Fachhochschule Köln
University of Applied Sciences
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Studiengang Informationswirtschaft

Diplomarbeit

Creative Commons Lizenzen: Chancen und Risiken für das Management von Non-Governmental Organisations

Vorgelegt von:	Nicole Ebber Im Ferkulum 15 50678 Köln Matr.-Nr.: 11027847
1. Prüfer:	Prof. Dr. Frank Linde Fachhochschule Köln
2. Prüferin:	Prof. Ragna Seidler-de Alwis, MBA Fachhochschule Köln

Datum:	04. Dezember 2006


BY NC SA

Abstract

Diplomarbeit

Creative Commons Lizenzen:

Chancen und Risiken für das Management von Non-Governmental Organisations

Nicole Ebber

Fachhochschule Köln

04. Dezember 2006

In dieser Diplomarbeit werden die Chancen und Risiken der Creative Commons Lizenzen (CCL) für das Management von Non-Governmental Organisations (NGOs) aufgezeigt und untersucht. Das Konzept der Creative Commons Lizenzen wird zunächst in das Spannungsfeld zwischen „geistigem Eigentum“ und „digitaler Allmende“ eingeordnet und ausführlich vorgestellt. In der Betrachtung des NGO-Managements werden die Stakeholder der Organisationen spezifiziert. Die theoretischen Erkenntnisse der Arbeit geben zusammen mit den Ergebnissen einer Befragung von vier NGO-Verantwortlichen Hinweise, wie eine NGO die Chancen der CCL nutzen und deren Risiken vermeiden kann. Die vorliegende Arbeit liefert neun Hypothesen über dieses weitgehend unerforschte Untersuchungsgebiet, die sich aus Theorie und Empirie ableiten und hiermit als vorläufig verifiziert betrachtet werden. Zusammenfassend gelangt die Untersuchung zu dem Ergebnis, dass die Chancen der CCL gegenüber den Risiken überwiegen. Sie stellt aber auch fest, dass eine abschließende Bewertung dieser Faktoren nie losgelöst vom Dialog zwischen der NGO und ihren Stakeholdern erfolgen darf. Deren individuelle Einstellung zu einer freien Lizenzierung digitaler Informationsgüter muss die NGO bei der Einführung der CCL stets berücksichtigen. Ferner soll diese Arbeit NGOs und informationswissenschaftlich Interessierten Anregungen für den erfolgreichen Umgang mit Informationsgütern und den Einsatz freier Lizenzen geben.

Schlagworte: Creative Commons, Non-Governmental Organisations, NGOs,
Stakeholder, Informationsgüter, freie Lizenzen

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	-	Abbildung
Attac	-	Association pour une Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens et Citoyennes
Blog	-	Weblog (Web + Logbuch)
BY	-	Attribution
CC	-	Creative Commons
CCL	-	Creative Commons Lizenz(en)
CTEA	-	(Sonny Bono) Copyright Term Extension Act
DC	-	Dublin Core Metadata Element Set
DRM	-	Digital Rights/Restriction Management
ECOSOC	-	Economic and Social Council (United Nations)
EUCD	-	European Union Copyright Directive
FAQ	-	Frequently Asked Questions
FSF	-	Free Software Foundation
GATS	-	General Agreement on Trade in Services
GEMA	-	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GNU	-	GNU's Not Unix
GPL	-	General Public License
MIT	-	Massachusetts Institute of Technology (Cambridge, USA)
NC	-	Non-Commercial
ND	-	No Derivative Works
NGO	-	Non-Governmental Organisation
NNM	-	Netzwerk Neue Medien
NPO	-	Nonprofit-Organisation
o.J.	-	ohne Jahr
o.S.	-	ohne Seitenangabe
OA	-	Open Access
P2P	-	Peer-to-Peer
PDF	-	Portable Document Format
PLoS	-	Public Library of Science
RDF	-	Resource Description Framework
RSS	-	Really Simple Syndication
SA	-	Share Alike
Tab.	-	Tabelle
TRIPS	-	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
TV	-	Television, Fernsehen
UIA	-	Union of International Associations
UN	-	United Nations, dt. Vereinte Nationen
UrhG	-	Urhebergesetz (Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte)
URL	-	Uniform Resource Locator
WCT	-	WIPO Copyright Treaty
WIPO	-	World Intellectual Property Organization
WPPT	-	WIPO Performances and Phonograms Treaty
WRI	-	World Resources Institute
WSIS	-	World Summit on the Information Society
WWF	-	World Wide Fund For Nature
WWW	-	World Wide Web
XMP	-	Extensible Metadata Platform

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit untersucht „Creative Commons Lizenzen“ (CCL) und deren Chancen und Risiken für das Management von „Non-Governmental Organisations“ (NGOs). Einleitend werden die Problemstellung, der Kontext und die wissenschaftliche Relevanz der Thematik vorgestellt. Das Thema und das Ziel der Arbeit werden erörtert und abschließend wird ein Überblick über den Aufbau der Arbeit gegeben.

1.1 Problemstellung

Die Verbreitung und Bedeutung des Internets sind in den letzten Jahren enorm angestiegen. Zunächst diente das „Netz der Netze“ der akademischen Community zum freien Austausch von Informationen. Mit der Entstehung des World Wide Web in den 1990er Jahren entwickelte es sich zum Massenmedium mit überwiegend kommerziellen Angeboten. Im Zuge der steigender Nutzerzahlen und der zunehmenden Digitalisierung ist es immer einfacher geworden, Daten, Information und damit auch Wissen in Echtzeit und weltweit weiterzugeben. Neue Technologien, Online-Applikationen oder Content-Plattformen gestatten es auch Laien ohne Programmierkenntnisse im Internet zu publizieren und zu partizipieren. Nach dem ersten „Dotcom-Hype“ findet das Internet heute sozusagen zurück zu seinen demokratischen Wurzeln, indem der Mensch und die soziale Interaktion weiter in den Mittelpunkt rücken. Der viel zitierte und diskutierte Begriff der Wissensgesellschaft versucht, diesen Aspekten gerecht zu werden. Er hebt sich durch die Ausweitung des Fokus auf soziale und gesellschaftliche Faktoren vom eher technisch-ökonomisch geprägten Begriff der Informationsgesellschaft ab. In Form von Aufklärung, Offenheit, Kooperation und dem intelligenten Umgang mit der Ressource Wissen soll ein Bewusstsein für die Herausforderungen der Wissensgesellschaft geschaffen werden.

Da Information als immaterielles Gut die Besonderheit aufweist, sich durch mehrfache Verwendung quasi nicht abzunutzen und darüber hinaus ohne Qualitätsverluste vervielfältigt werden kann, kommt ihr in der digitalen Welt eine besondere Bedeutung zu. Diese Vorzüge ermöglichen theoretisch eine kostenneutrale und freie Informationsversorgung, welcher heute jedoch mit verschiedenen technischen und rechtlichen Restriktionen entgegengewirkt wird. Als Maßnahmen zum Schutz des „geistigen Eigentums“ sollen sie der unerlaubten oder unkontrollierten Nutzung von Informationsgütern Einhalt gebieten.

Der aktuelle Diskurs um „geistiges Eigentum“ bewegt sich im Spannungsfeld zwischen dem wirtschaftlichen Interesse der Urheberinnen oder Verwerter[1] und dem öffentlichen Interesse an der „freien“ Informationsversorgung. Gesetzesänderungen und bisher ungeahnte Möglichkeiten der Publikation und Kollaboration sorgen für Unsicherheit im Hinblick auf die Nutzung urheberrechtlich geschützter Materialien. Es gilt demzufolge, die neuen Potentiale zu erkennen und sie in einem rechtlich abgesicherten Rahmen zu nutzen. Freie Lizenzmodelle sollen die Balance zwischen den Interessen wieder herstellen und somit einen Ausweg aus diesem Dilemma bieten.

1.2 Kontext und wissenschaftliche Relevanz der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit sollen die Lizenzen der Creative Commons Organisation als innovatives Beispiel einer flexiblen Rechtevergabe vorgestellt werden. Creative Commons (CC) setzen sich für die freie Informationsverbreitung über das Internet bei gleichzeitiger Stärkung der Urheberrechte ein. Um diese Mission zu verwirklichen, hat die Organisation freie Lizenzmodelle geschaffen. Die Einsatzgebiete dieser Lizenzen sind vielfältig, sie können bspw. in der Wissenschaft, im Journalismus oder in der Musik- und Informationswirtschaft Verwendung finden. In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus auf ihre Chancen und Risiken für das Management von NGOs gelegt.

Das Internet bietet diesen zivilgesellschaftlichen Akteuren die Möglichkeit, ihr Wissen zu vermitteln, mit anderen Akteuren zu kommunizieren und zu kooperieren sowie die Öffentlichkeit zu mobilisieren. In dieser Arbeit soll überprüft werden, welchen Beitrag die CCL leisten können, um diese Potentiale aufzudecken und zu nutzen. Der Einsatz von freien Lizenzen bietet sich für NGOs schon deshalb an, weil sie ihrer Umwelt u.a. lebensnotwendige oder gesellschaftlich relevante Informationen zur Verfügung stellen. Bei der Frage nach dem Zugang zu diesen Informationen müssen NGOs stets abwägen, welches Verhalten mit ihren Werten konsistent ist und wie sie sich den Herausforderungen der Wissensgesellschaft entgegenstellen wollen (vgl. Lessig 2006b).

In der wissenschaftlichen (deutschen) Literatur finden sich bislang nur rudimentäre oder sehr fachspezifische Beschreibungen der CCL. Eine ausführliche Darstellung und die Diskussion ihrer Anwendungsmöglichkeiten begründen somit die wissenschaftliche Relevanz dieser Arbeit. Die wachsende und einflussreiche Beteiligung von NGOs am wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Weltgeschehen bildet die zweite Säule der wissenschaftlichen Relevanz. Ob eine flexible Rechtevergabe Einfluss auf den Stakeholderdialog von NGOs haben kann, ist bisher nur unzureichend erforscht.

[1] Im Text werden sowohl die weibliche als auch die männliche Schreibform verwendet. Soweit nicht anders erwähnt, sollen damit selbstverständlich beide Geschlechter angesprochen werden.

1.3 Thema und Ziel der Arbeit

Die besonderen Merkmale des NGO-Managements und die intensive Auseinandersetzung mit dem Konzept der CCL bilden die theoretische Basis für die vorliegende Arbeit. Darauf aufbauend wird untersucht, in welchem Maße NGOs diese freien Lizenzmodelle im Dialog mit ihrer Umwelt nutzen können.

Ziel dieser Arbeit ist, darzustellen und zu erörtern, in welchen Bereichen Anwendungsmöglichkeiten, Chancen und Risiken der Creative Commons Lizenzen für das Management von Non-Governmental Organisations liegen.

Aus den theoretischen Erkenntnissen werden erste Hypothesen abgeleitet, deren praktische Relevanz und Validität empirisch anhand einer Befragung von NGO-Verantwortlichen überprüft werden. Darüber hinaus dient die ausführliche Beschreibung der CCL als Hilfestellung für deren Verwendung und die Untersuchungsergebnisse sollen Anregungen für den erfolgreichen Einsatz der Lizenzen in NGOs liefern.

1.4 Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung wird in Kapitel 2 der Untersuchungsgegenstand NGO dargestellt. Für das Management von NGOs werden die verschiedenen Stakeholder und deren netzwerkartige Austauschbeziehungen mit der Organisation hervorgehoben.
Kapitel 3 beschreibt mit dem Konzept der CCL den zweiten Untersuchungsgegenstand. Überdies werden die Creative Commons Organisation und verschiedene Einsatzmöglichkeiten der Lizenzen vorgestellt.
Kapitel 4 führt die beiden Untersuchungsgegenstände zusammen. Eingangs werden Anwendungsbeispiele der CCL in NGOs dargestellt. Darauf aufbauend wird erörtert, welche Chancen und Risiken die CCL für das Management von NGOs bieten. Die Darstellung orientiert sich am Dialog mit den verschiedenen Stakeholdern und wird jeweils mit dem Entwurf einer Hypothese abgeschlossen.
Die weitere Erkundung dieser Hypothesen findet anhand einer Befragung von NGO-Verantwortlichen statt. Kapitel 5 stellt die eingesetzte Untersuchungsmethode, deren Durchführung und die Befragungsergebnisse vor.
In Kapitel 6 werden die theoretischen Erkenntnisse den Ergebnissen der Befragung gegenübergestellt und die Hypothesen werden vorläufig verifiziert.
Das Fazit in Kapitel 7 bildet den Abschluss dieser Arbeit und gibt im Ausblick Anregungen und Hinweise für einen effizienten Einsatz der CCL.

2 Non-Governmental Organisations

Als ein zentraler Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit werden zunächst Non-Governmental Organisations als besondere Gruppe der Nonprofit-Organisationen vorgestellt. Im Laufe der vergangenen 40 Jahre hat der Nonprofit-Sektor im Verhältnis zu seiner Größe sowohl den privatwirtschaftlichen als auch den öffentlichen Sektor in der Schaffung neuer Arbeitsplätze überholt (vgl. Anheier/Seibel/Priller et al. 2002: 32ff.). Während in den Medien immer wieder von Entlassungswellen in Unternehmen berichtet wird (Volkswagen, Siemens, Allianz, BenQ etc.), steigt die Zahl der Arbeitsplätze in Nonprofit-Organisationen (NPOs) stetig.[2] In Deutschland waren 1990 umgerechnet rund 1 Millionen Vollzeitarbeitskräfte im Nonprofit-Sektor angestellt, im Jahr 1999 war ihre Zahl bereits auf 1,44 Millionen gestiegen (vgl. Zimmer/Priller 2004: 55ff.).[3] Im Jahr 1995 tätigte der Sektor Ausgaben in Höhe von knapp 70 Mrd. Euro, was einem Anteil vom 3,9% am Bruttoinlandsprodukt entspricht (vgl. Anheier/Seibel/Priller et al. 2002: 27f.) Insgesamt hat neben der ökonomischen Bedeutung des Nonprofit-Sektors auch dessen Akzeptanz in der Bevölkerung und Weltpolitik zugenommen (vgl. Curbach 2003: 20f.).

2.1 Bestimmung, Eingrenzung und Definition des NGO-Begriffs

In der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur finden sich verschiedene Definitionsansätze, bisher jedoch keine einheitliche Begriffsbestimmung für „Non-Governmental Organisation“. Der englischsprachige Begriff wird im Deutschen mit „Nichtregierungsorganisation“ oder präziser mit „nichtstaatliche Organisation“ übersetzt. Nachfolgend wird einheitlich der englische Begriff bzw. die Abkürzung NGO verwendet, da diese sich auch im deutschen Sprachgebrauch durchgesetzt haben (vgl. Brunnengräber/Klein/Walk 2005: 10). Die Nichtstaatlichkeit als einziges Kriterium ist indes für eine wissenschaftliche Untersuchung wenig tauglich (vgl. Schrader 2000: 27). Dieser Argumentation folgend werden nachfolgend die für die vorliegende Arbeit relevanten Kriterien und Definitionen des NGO-Begriffs vorgestellt und gewichtet.

Zunächst wird eine Unterteilung aller Organisationen in die drei Sektoren Staat, Markt und „Zivilgesellschaft“[4] vorgenommen. Der Staat (Erster Sektor) umfasst Regierung,

---

[2] Eine umfassende Datenbasis zum Nonprofit-Sektor liefert das ‚Center for Civil Society Studies’ an der Johns Hopkins Universität: ‚The Comparative Nonprofit Sector Project’ (http://www.jhu.edu/~cnp/)

[3] Die Anzahl der Beschäftigten wird anhand von „Vollzeitäquivalenten“ angegeben. Bei diesem Verfahren werden die Teilzeitkräfte hochgerechnet auf Vollzeitbeschäftigte. Die unbezahlten Arbeitskräfte sind in diesen Angaben nicht berücksichtigt. Würde man die Ehrenamtlichen zu den Angaben von 1995 hinzuzählen, so müsste man 1,26 Mio. Vollzeitäquivalente dazu addieren (vgl. Anheier/Seibel/Priller et al. 2002: 29f.).

[4] Der Brockhaus (2004) definiert Zivilgesellschaft als „polit. Begriff, der die Gesellschaft als Assoziation selbstständiger, politisch und sozial engagierter Bürger begreift und damit die Eigenständigkeit des gesellschaftl. Handelns einerseits gegenüber Politik und Staat, andererseits gegenüber Wirtschaft und individuellem Interessenegoismus betont.“

Parlament, Parteien und Behörden sowie weitere staatliche und öffentliche Institutionen. Dem Markt (Zweiter Sektor) werden privatwirtschaftliche Akteure wie Kaufleute, Unternehmen oder Konzerne zugeordnet, die primär einen Erwerbszweck verfolgen. Der Dritte Sektor erfasst das Feld der Nonprofit-Organisationen und wird synonym oder als Oberbegriff von Zivilgesellschaft verwendet. In diesem intermediären Sektor zwischen Staat und Markt geht es weder um hoheitliche Verwaltung noch um kommerzielle Interessen. Die hier einzuordnenden Zusammenschlüsse greifen von den anderen Sektoren unterrepräsentierte Themen auf oder möchten durch Proteste und Aufklärung eine kritische Gegenöffentlichkeit erzeugen (vgl. Schrader 2000: 38ff. und Kreutz: 2003: 9f.). NGOs lassen sich anhand dieses Ansatzes dem Dritten Sektor zuordnen.

Neben den Attributen „nicht staatlich“ und „nicht gewinnorientiert“ ordnen Brunnengräber, Klein und Walk (2005: 15) einer NGO die folgenden Merkmale zu:

- zivilgesellschaftlicher Akteur,
- Orientierung an Menschenrechten,
- Vertretung öffentlicher Interessen mit Einfluss auf politische und unternehmerische Entscheidungen und
- organisatorische Strukturierung.

Angelehnt an die NGO-Definition des ‚Department of Public Information’ (DPI) der United Nations (UN) sollen weitere Abgrenzungen die Klärung des NGO-Begriffs herbeiführen (vgl. United Nations o.J.: o.S.):

- lokaler, nationaler oder internationaler Handlungsrahmen,
- freiwillige Arbeit als Basis,
- Ausrichtung auf ein gemeinsames Ziel,
- Leistungserbringung, Information oder humanitäre Funktion,
- beobachtende Rolle (Frühwarnmechanismus) sowie
- Vermittlung zwischen Bürgern und Regierungen.

Das Spektrum der NGOs reicht diesen Definitionsversuchen zufolge von kleineren „Graswurzel“-Projekten über humanitäre Initiativen bis hin zu internationalen Dachverbänden (vgl. Schrader 2000: 27). Populäre und international agierende NGOs sind bspw. ‚Amnesty International’ im Bereich der Menschenrechte, ‚Oxfam’ als Nothilfe- und Entwicklungsorganisation, ‚Greenpeace’ und ‚WWF’ im Umwelt- oder Artenschutz sowie ‚Attac’ als globalisierungskritisches Netzwerk.

Zwei weitere Aspekte, die die Ausführungen über NGOs abrunden sollen, sind deren Kategorisierung anhand verschiedener Merkmale und ihre demokratische Legitimation. Charakteristisch ist die Kategorisierung nach Tätigkeitsfeldern in politische und techni-

sche NGOs. Politische NGOs agieren mit Mitteln wie Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen, Aktionen des zivilen Ungehorsams oder durch Lobbyarbeit, um Einfluss auf die politische Willensbildung und staatliche Entscheidungsfindung zu nehmen. Die technischen NGOs erbringen handfeste Dienstleistungen wie das Räumen von Minenfeldern oder aktive Hilfe für Flutopfer (vgl. Brunnengräber/Klein/Walk 2005: 15). Im Legitimationsdiskurs geht es zum einen um die Frage, ob NGOs von der Gesellschaft als legitim angesehen werden, obwohl es ihnen an der klassischen demokratischen Legitimation durch Wahlen mangelt. Zum anderen wird die innerorganisatorischen Legitimation hinterfragt, welche sich durch demokratische Mitbestimmungsmöglichkeiten aller Mitglieder ergeben würde. Dieser Diskurs konnte bisher keine einheitlichen Antworten hervorbringen. Vereine, Genossenschaften oder Stiftungen sind jedoch zumindest aufgrund ihrer Rechtsform vom staatlichen Recht als juristische Personen anerkannt (vgl. dazu ausführlicher Schrader 2000: 59ff., Gremmelspacher 2005: 105ff. oder Leggewie 2002).

Das NGO-Verständnis dieser Arbeit orientiert sich an den vorgestellten Eigenschaften. Die Merkmale „nicht staatlich“ und „nicht gewinnorientiert“ werden zwingend vorausgesetzt. Im Fokus der Betrachtungen stehen politische NGOs, die durch Information, Aufklärung und Protestaktionen Einfluss auf politische, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Entscheidungen ausüben wollen.

2.2 Geschichte und Gegenwart von NGOs

In der einschlägigen Fachliteratur findet sich keine Einigung darüber, welche die „erste echte NGO“ war. Nichtstaatliche Organisationen im weiteren Sinne sind lange vor den modernen Nationalstaaten entstanden, zu nennen wären hier bspw. religiöse Orden oder verschiedene wohltätige Stiftungen (vgl. Schrader 2000: 11). Für die Einordnung des NGO-Terrains in das Untersuchungsgebiet wird im Folgenden ein kurzer Überblick der NGO-Geschichte ab Ende des letzten Jahrhunderts gegeben.[5]

In den 1960er und 1970er Jahren wurden einhergehend mit Internationalisierung, Modernisierung und Aufrüstung sowohl auf nationaler als auch auf globaler Ebene Forderungen nach weitergehenden demokratischen Partizipations- und Entfaltungsmöglichkeiten der Bevölkerung laut. Mit dem Ziel, den sozialen Wandel durch Protest herbeizuführen, entstanden bspw. Bürger- und Menschenrechtsbewegungen sowie Netzwerke mit emanzipatorischem, pazifistischem oder ökologischem Hintergrund. Zusammenfassend wurden sie als „neue soziale Bewegungen“ bezeichnet und bildeten das Fundament für die Gründung vieler NGOs (vgl. ebd.: 16ff.).

---

[5] Auf einen umfangreichen historischen Rückblick soll an dieser Stelle verzichtet werden. Eine gute Übersicht liefert bspw. Schrader 2000.

Einen enormen Bedeutungszuwachs erfuhren diese Akteure in den 1990er Jahren. Klein (2002: 5) spricht hier gar vom „Jahrzehnt der NGOs“. Als Meilensteine der NGO-Geschichte sind in dieser Zeit die großen UN-Weltkonferenzen, allen voran die Rio-Konferenz im Jahr 1992 („Erdgipfel“) und die globalisierungskritischen Proteste von Seattle (1999) oder Genua (2000) zu nennen. Die vermehrte Präsenz, aktive Teilnahme und Kritik der NGOs an diesen Konferenzen führte Staatsvertretern und Weltöffentlichkeit vor Augen, dass mit dieser internationalen Bewegung eine nicht zu unterschätzende Kraft herangewachsen war, die nun Ansprüche auf eine Mitgestaltung der internationalen Ordnung erheben konnte (vgl. Schrader 2000: 21f. und Kreutz 2003: 57ff.).

Auch im neuen Jahrtausend setzt sich diese Entwicklung fort: Als negative Folgen der Globalisierung werden u.a. die Umweltzerstörung, Privatisierung, Prekarisierung[6] sowie die Kommerzialisierung von öffentlichen Gütern und Wissen kritisiert.[7] Die Lösungskompetenzen von Wirtschaft und Politik stoßen an geographische und machtpolitische Grenzen. Resultierend aus der öffentlichen Unzufriedenheit über diese Entwicklung stieg die Anzahl der NGOs weiter an (vgl. Simsa 2002: 132f.). Heutzutage engagieren sich NGOs im globalen politischen Handlungsraum und sind über Landesgrenzen hinweg miteinander vernetzt. Mit dem jährlich stattfindenden „Weltsozialforum“ hat sich in der Bewegung der NGOs und der alternativen Globalisierer eine Gegenveranstaltung zu den Weltwirtschaftsgipfeln und –foren etabliert, die der internationalen kritischen Gegenöffentlichkeit eine Plattform bieten und Gehör verschaffen möchte (vgl. Cassen 2005: 44f. und Kreutz 2003: 12ff.). Mit dem ‚World Summit on the Information Society’ (WSIS) in den Jahren 2003 und 2005 wurden erstmalig die Themen Information und Kommunikation in den Fokus eines UN-Gipfels gestellt. Ziel dieses Gipfels war, ein gemeinsames Verständnis für die Informationsgesellschaft zu schaffen. Viele NGOs beteiligten sich an der Erarbeitung der Aktionspläne für das globale Kommunikationszeitalter. Behandelt wurden Themen wie die „Digital Divide“[8], Informationsfreiheit und -gerechtigkeit, Partizipation und interaktive Kommunikation sowie der Diskurs zwischen privatwirtschaftlichem und öffentlichem Interesse an Informationsgütern.[9]

---

6 Der Begriff Prekarisierung beschreibt die zunehmend unsicheren Arbeits- und Lebensbedingungen, denen der Mensch im Zeitalter des flexiblen Kapitalismus ausgesetzt ist.

7 Für eine eingehende Betrachtung des Prozesses der Globalisierung und ihrer Folgen sei stellvertretend für viele auf den ‚Atlas der Globalisierung’ der ‚Le Monde diplomatique’ (2003) und auf Gremmelspacher 2005: 18f. verwiesen.

8 Dieser Begriff bezeichnet die digitale Kluft, die die ungleichen Chancen auf den Zugang zu modernen, digitalen Informationstechnologien thematisiert. Menschen in Entwicklungsregionen oder sozial Benachteiligte werden von diesen Technologien bspw. aufgrund fehlender Infrastruktur und fehlender Gelder ausgegrenzt (dazu ausführlich Kuhlen 2004: 136-148).

9 Vgl. http://www.itu.int/wsis/

Die Summe aller NGOs ist aufgrund der heterogenen Definitionsansätze schwer bzw. gar nicht zu beziffern.[10] Der ECOSOC (‚Economic and Social Council' der UN) kategorisiert jedoch einen Teil der NGOs anhand der Konsultativbeziehungen[11] zwischen der UN und den nichtstaatlichen Organisationen (vgl. United Nations 1996). Der allgemeine Konsultativstatus sieht weitestgehende Partizipationsrechte für internationale NGOs beim ECOSOC und UN-Konferenzen vor und betrifft zum Großteil die internationalen Dachorganisationen. Den besonderen Konsultativstatus erhalten NGOs, die nur in einem oder wenigen Teilbereichen des ECOSOC besondere Kompetenz besitzen. Unter den „Rosterstatus“[12] fallen die übrigen NGOs, die zwar keinen Konsultativstatus besitzen, aber im Einzelfall dennoch zu Beratungen hinzugezogen werden (vgl. United Nations 2006a: o.S.). Die folgende Abbildung (Abb. 1) verdeutlicht den stetigen Anstieg der Zahl von NGOs von wenigen hundert zu Anfang der 1990er Jahre auf mehr als 2.700 im Jahr 2005:

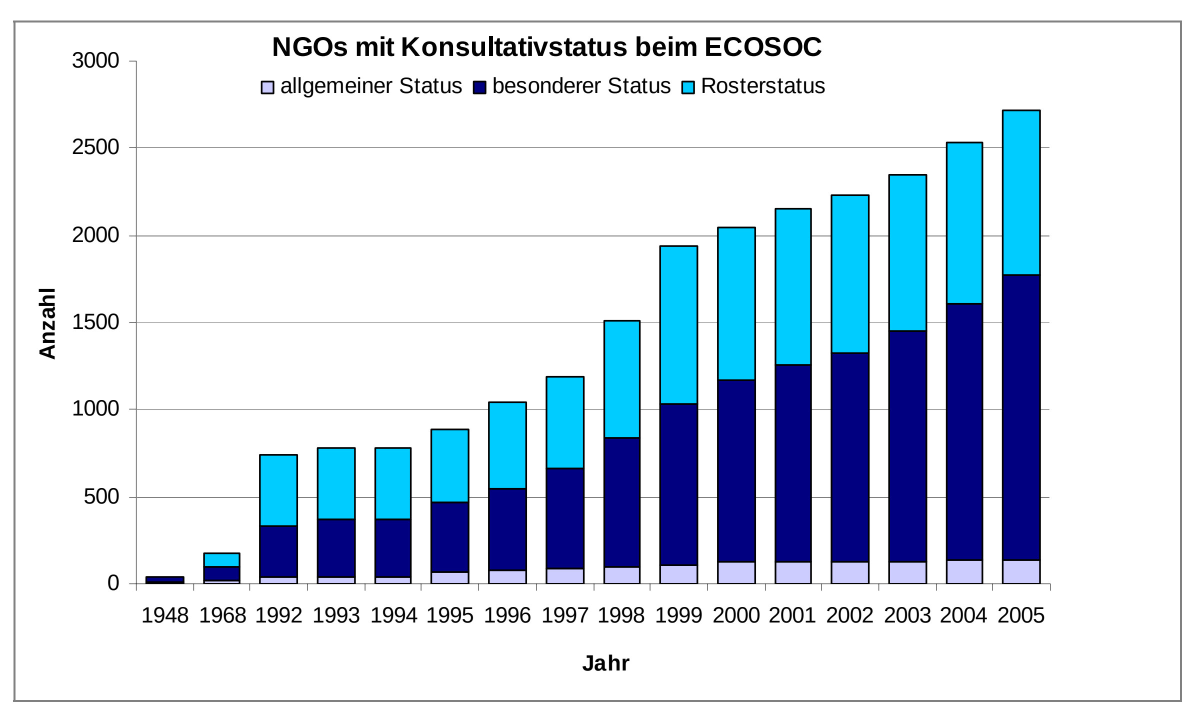


Abb. 1: NGOs mit Konsultativstatus beim ECOSOC[13]

Einen weiteren Anhaltspunkt im Hinblick auf Anzahl und Wachstum sowie vor allem auf die mannigfaltigen Betätigungsfelder von NGOs soll Abb. 2 liefern. Diese Abbildung basiert auf Daten des ‚Human Development Reports' der UN (2002), welcher sich wiederum auf die bei der ‚Union of International Associations' (UIA) registrierten inter-

10 Allein in Deutschland gab es um die Jahrtausendwende bspw. über 400.000 eingetragenen Vereine sowie rund 10.000 Stiftungen (vgl. Anheier, Seibel, Priller et al. 2002: 34f.)
11 Konsultativ = beratend
12 Roster: engl. für Liste, Verzeichnis
13 Quelle: United Nations 2006b

nationalen NGOs bezieht.[14] Die Einteilung der Betätigungsfelder orientiert sich an der ‚International Classification of Nonprofit Organisations' (vgl. Anheier/Salamon 1996: 7).

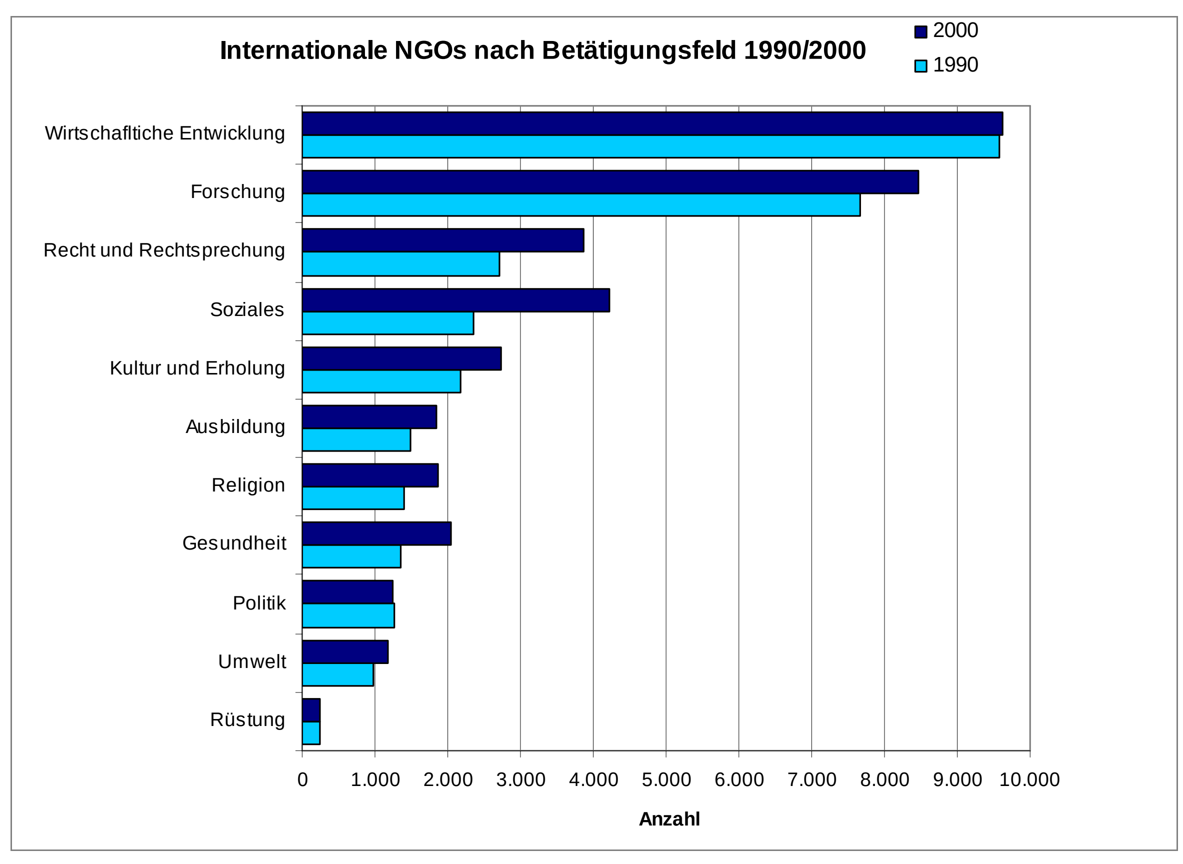


Abb. 2: Internationale NGOs nach Betätigungsfeld 1990/2000[15]

Insgesamt ist die Anzahl der internationalen NGOs in den Vergleichsjahren 1990 und 2000 von ca. 31.000 auf über 37.000 gestiegen, von denen sich ungefähr die Hälfte dem Feld der wirtschaftlichen Entwicklung und der Forschung widmet. Auffallend ist ebenfalls der Anstieg in den Bereichen Recht, Soziales und Gesundheit, der sich auf die Einschnitte im Sozialwesen und Gesundheitsbereich im Zuge von Globalisierung und Neoliberalisierung sowie auf die verstärkte Verfolgung von Menschenrechtsverletzungen zurückführen lässt (vgl. Le Monde diplomatique 2003: passim).

Die angeführten Zahlen lassen auf einen großen Bedeutungszuwachs der NGOs schließen. Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Anzahl **aller** internationalen Akteure im Lauf der letzten 60 Jahre konstant gestiegen ist (vgl. Hummer 2000: 50f.). Die Bedeutung der NGOs „im Konzert der global players[16]" wird demzufolge ein wenig relativiert. Zum gleichberechtigten „Mitspielen" mangelt es ihnen an staatlichen Machtmitteln und wirtschaftlichen Ressourcen. Viele dieser Nachteile können sie jedoch

---

14 Aufgabe der UIA ist die Erfassung und Dokumentation international operierender Organisationen, u.a. der internationalen NGOs (vgl. Brunnengräber/Klein/Walk 2005: 14).
15 Quelle: United Nations 2002: 103
16 Als „global players" werden in diesem Kontext nicht nur internationale Konzerne, sondern auch große Nationalstaaten und internationale staatliche Organisationen bezeichnet.

über verschiedene weiche Ressourcen wie Sachkompetenz, unbürokratisches und kosteneffizientes Vorgehen, Flexibilität, hohe Motivation und Engagement, große Akzeptanz bei ihrer Zielgruppe, selbstlosen Idealismus, moralische Integrität oder Unverbrauchtheit ausgleichen (vgl. ebd.: 52f.). Es gilt demzufolge, diese weichen Ressourcen in Kombination mit den finanziellen und personellen Kräften optimal zu organisieren und effizient einzusetzen. Im Folgenden soll daher das Management von NGOs und dessen Spezifika vorgestellt werden.

2.3 Management von NGOs

Den Begriff „Management" definieren Ulrich und Fluri (1995: 13) als „die Leitung soziotechnischer Systeme in sach- und personenbezogener Hinsicht mit Hilfe von professionellen Methoden". Die sachbezogene Dimension umfasst die Bewältigung der Aufgaben, die sich aus den primären Zielen des Systems[17] ableiten. In der personenbezogenen Dimension geht es um den richtigen Umgang mit allen Individuen oder Gruppen, auf deren Kooperation das Management zur Aufgabenerfüllung angewiesen ist. Im institutionellen Sinn steht Management für alle Unternehmensinstanzen, die über Entscheidungs- und Weisungsbefugnis verfügen und schließt damit die Träger der Managementtätigkeiten, die „Manager"[18] oder Geschäftsführer, ein. Als Funktion umfasst der Begriff alle zur Bestimmung und Verwirklichung der Ziele notwendigen Aufgaben, die nicht von ausführender Art sind (vgl. Ulrich/Fluri 1995: 13f.).

Während das Management für Wirtschaftsunternehmen als überlebenswichtig angesehen wird, bestehen in Literatur und Praxis Meinungsverschiedenheiten über die Notwendigkeit von Management in NPOs bzw. NGOs.[19] Diese Arbeit schließt sich der Argumentation von Peter Schwarz an, die dem Grundsatz „Nonprofit but Management" folgt und die Notwendigkeit von Management von NPOs - und damit auch von NGOs - als gegeben betrachtet (vgl. Schwarz 2001: 59ff.).[20] Die klassische Managementlehre lässt sich selbstverständlich nicht 1:1 auf NGOs übertragen. Wenn sie jedoch an die speziellen Gegebenheiten angepasst wird, kann das Management diesen Organisationen dabei helfen, ihren Zweck und ihre Ziele mit den verfügbaren Ressourcen zu errei-

---

17 Als System können Formen staatlicher, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Organisationen bezeichnet werden. In einem soziotechnischen System wickeln Menschen (die soziale Komponente) mit Hilfe von technischen Mitteln aller Art arbeitsteilige Prozesse ab (vgl. Ulrich/Fluri 1995: 31).

18 Der Begriff „Manager" kann im NGO-Zusammenhang als unangemessen verstanden werden. Der Konsistenz und Einfachheit halber soll er jedoch im Rahmen dieser Arbeit verwendet und synonym zu Begriffen wie NGO-Verantwortliche, Entscheidungsträger, Führungskräfte oder auch Geschäftsführer bzw. Vorstand verstanden werden.

19 In der einschlägigen wissenschaftlichen Fachliteratur finden sich hauptsächlich Publikationen über das Management von NPOs. Dessen Eigenschaften und Besonderheiten lassen sich jedoch größtenteils auf das Management von NGOs übertragen.

20 Für die Diskussion über die mit der Einführung eines Managements einhergehenden „Entradikalisierung" sowie dem Verlust der einstigen Flexibilität sei auf Curbach 2003: 53f., 90ff. oder Gremmelspacher 2005: 220ff. verwiesen.

chen und die Erwartungen ihrer Anspruchsgruppen zu erfüllen (vgl. Schwarz 2001: 59ff.).[21]

Um einen Zugang zur Konzeption des NGO-Managements herzustellen, kann z.B. eine klare Systematik der verschiedenen Leistungsfunktionen Anwendung finden. In der wissenschaftlichen Fachliteratur besteht indes keine Einigkeit über die genaue Anzahl, Gliederung und Abgrenzung der einzelnen Funktionen. Die Vielfalt der Management-Aktivitäten lässt eine strenge Zuordnung in detaillierte Funktionskataloge kaum zu. Das Management-Verständnis dieser Arbeit orientiert sich an der u.a. von Ulrich und Fluri vorgenommenen gröberen Einteilung in Politik, Planung, Organisation und Personal. Diese vier umfassenden, abstrakten Grundfunktionen des Managements werden im Hinblick auf die NGO-relevanten Spezifika in diesem Kapitel vorgestellt (vgl. Ulrich/Fluri 1995: 15ff.).[22]

2.3.1 Managementfunktion Politik

Ulrich und Fluri bezeichnen jede Handlung als politisch, die die Ordnung des gesellschaftlichen Zusammenlebens betrifft. Sie bezeichnen Unternehmenspolitik als die Auseinandersetzung mit den Interessen, Bedürfnissen und Wertvorstellungen aller internen und externen Anspruchsgruppen. Der politische Prozess einer Organisation versucht, einen Mittelweg zwischen den vielfältigen Ansprüchen dieser „Stakeholder“[23] und den Zielen der Organisation zu finden. Darüber hinaus dient er der Koordination der unterschiedlichen Machtverhältnisse und formuliert Zweck, Ziele und Verhaltensgrundsätze der Organisation (in Anlehnung an Ulrich/Fluri 1995: 77ff.). Im Folgenden werden die relevanten Managementherausforderungen der NGO-Politik näher erläutert.

2.3.1.1 Stakeholder

Freeman (1984: 25) definiert Stakeholder als: „any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm‘s objectives.” In gewinnorientierten Unternehmen besteht der Kern dieser Anspruchsgruppen aus dem institutionellen Management, den Eigentümern und den Mitarbeitern. Diese internen Stakeholder werden noch um einige externe Gruppen wie Fremdkapitalgeber, Kunden und Lieferanten ergänzt. Im

---

[21] Auch wenn häufig von einem Managementdefizit von NPOs ausgegangen wird (vgl. Horak/Heimerl 2002: 182), gibt es Anzeichen für gegenteilige Effekte. Phänomene wie die Vernetzung mit den Stakeholdern oder die Aufwertung der informellen Strukturen werden für den Großteil der gewinnorientierten Unternehmen als Neuland angesehen, sind für NPOs hingegen längst vertrautes Terrain (vgl. Mayrhofer/Scheuch 2002: 100f.).

[22] Ulrich und Fluri (1995: 17) rechnen der Funktion „Organisation“ die Funktion „Führung“ zu und bezeichnen die vierte Funktion als „Führungskräfteentwicklung“. Der Eindeutigkeit halber werden in dieser Arbeit die Personal- und Führungsangelegenheiten in der Funktion „Personal“ zusammengefasst.

[23] Das englische „to have a stake“ kann mit „interessiert sein, Anteil haben“ übersetzt werden (vgl. Horak/Matul/Scheuch 2002: 218). Synonym zum Begriff Stakeholder wird in dieser Arbeit der Begriff Anspruchsgruppen verwendet.

Vergleich dazu bezeichnet man Aktionäre (Eigenkapitalgeber) als Shareholder oder Stockholder (vgl. Ulrich/Fluri 1995: 77ff.).

In der NGO-Betrachtung wird den Stakeholdern eine sehr große Bedeutung beigemessen. Diese Organisationen verfügen über ein komplexes Beziehungsgeflecht (Netzwerk[24]) mit ihren Anspruchsgruppen. Diese wollen je nach Machtposition Einfluss auf Politik und Ziele der NGO nehmen und ferner eine individuelle Bedürfnisbefriedigung erreichen. Theuvsen (2001: 1) legt dar, „daß die Beziehungen zwischen verschiedenen Stakeholdern wie auch zwischen Stakeholdern und Organisation sowohl kooperativer, unterstützender als auch konfliktärer, durch Interessengegensätze geprägter Natur sein können". Eine Herausforderung des Stakeholdermanagements ist daher, den heterogenen Ansprüchen so gut es geht gerecht zu werden und eine Ausgewogenheit herzustellen (vgl. Bruhn 2005: 43f.).

Nachdem eine NGO die relevanten Stakeholder identifiziert hat, sind die verschiedenen Managementaktivitäten den individuellen Chancen und Risiken dieser Beziehungen entsprechend zu optimieren. Von der Organisationsleitung, d.h. von den **Managern** wird erwartet, dass sie die Ansprüche von Stakeholdern und Organisation ausbalancieren (vgl. Theuvsen 2001: 3). Abb. 3 zeigt exemplarisch das Stakeholder-Netzwerk einer NGO, an dem sich die weiteren Ausführungen dieser Arbeit orientieren.[25] Die Netzwerkstrukturen bestehen aus einer Vielzahl von Knoten – der NGO und ihren zehn exemplarischen Stakeholdern – deren Verbindungen sich durch persönlichen Kontakt, Kooperation, Kommunikation und Interaktion über Online- und Offline-Kanäle ergeben. Primär untersucht diese Arbeit das sternförmige Netzwerk mit der NGO als Mittelpunkt. Das angedeutete „vermaschte" Netz soll die Interaktion bzw. Machtausübung der anderen Stakeholder untereinander visualisieren (vgl. z.B. Kreutz 2003: 31ff.).

[24] Für eine detaillierte Betrachtung der Netzwerkstrukturen von NGOs siehe Altvater/Brunnengräber/ Haake et al. (Hg.) 2000.

[25] In diesem Zusammenhang ist deutlich hervorzuheben, dass es keine idealtypischen Stakeholder gibt, sondern dass jede NGO individuell für sich herausstellen muss, welches ihre relevanten Anspruchsgruppen sind und in welchen Bereichen die jeweiligen Gruppen ihre Interessen geltend machen möchten (vgl. Theuvsen 2001: 3).

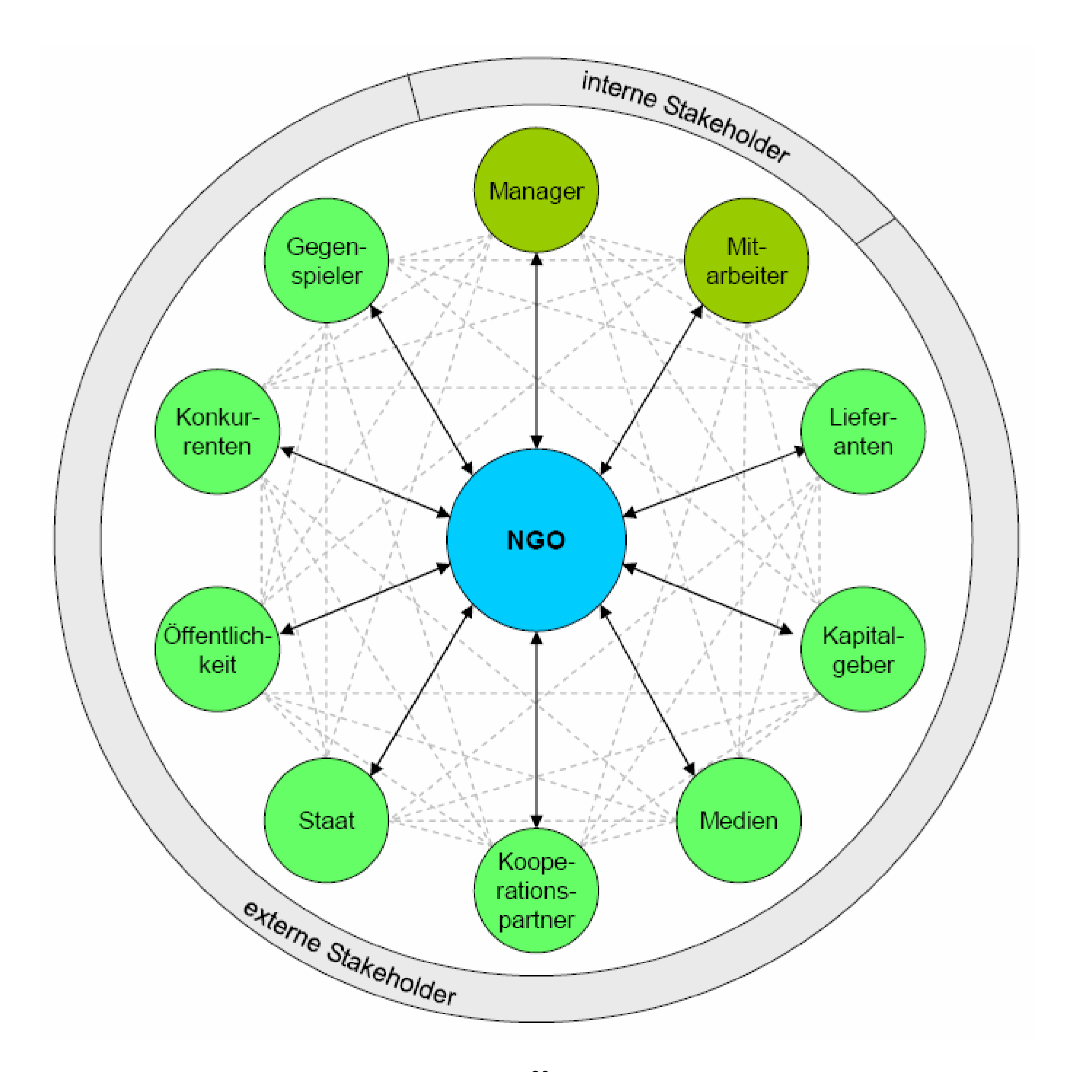


Abb. 3: Stakeholder-Netzwerk einer NGO[26]

Die Grenzen zwischen diesen zehn Stakeholdergruppen sind fließend, eine exakte Zuordnung wird durch verschiedene Überschneidungen erschwert. So können bspw. auch externe Kräfte (Öffentlichkeit, Spender) in interne Arbeitsprozesse oder Protestaktionen (Mitarbeiter) eingebunden werden und Konkurrenten werden im nächsten Kooperationsprojekt zu Partnern. Der Staat nimmt die Rolle des Kapitalgebers, Kooperationspartners oder Gegenspielers ein. Der Eindeutigkeit halber sollen die Gruppen in dieser Arbeit klar abgegrenzt und die Überschneidungen außer Acht gelassen werden. Eine Konkretisierung der Stakeholderbeziehungen wird in den nächsten Kapiteln vorgenommen.

In Anlehnung an Horak, Matul und Scheuch (2002: 218f.) werden den Stakeholdern abschließend drei charakterisierende Eigenschaften zugeordnet: Stakeholder sind:

- beeinflussend: Sie üben auf ihr Umfeld und auf die NGO sowie auf deren Zielerreichung unterschiedlich starken Einfluss aus.
- dynamisch: Ihre Ziele, Einstellungen und Ansprüche können sich rasch und dramatisch ändern.

26 Quelle: eigene Darstellung (in Anlehnung an Freeman 1984: 25, Theuvsen 2001: 4)

- vernetzt: Sie dürfen in ihrer Beziehung zu der NGO nicht isoliert betrachtet werden sondern stehen in einem dichten, wiederum dynamischen Beziehungsgeflecht mit anderen Anspruchsgruppen.

2.3.1.2 Ziele

In NGOs spricht man anstelle der Unternehmenspolitik eher vom Leitbild oder der Mission einer Organisation. Formuliert wird dieses häufig in Form eines „Mission Statement“.[27] Im Gegensatz zu Wirtschafsunternehmen steht hier nicht die langfristige Gewinnmaximierung (vgl. Wöhe 1996: 124f.) im Fokus allen Engagements, sondern ein mehrdimensionales und komplexeres Zielsystem: Ziele bedarfswirtschaftlicher oder gesellschaftlicher, ergo qualitativer Art bestimmen das Management von NGOs (vgl. Bruhn 2005: 33). Angemerkt sei hier, dass Managementprozesse in einer Organisation nur im Hinblick auf konkret vereinbarte Ziele ablaufen können. Ohne die Definition von operationalen, vollständigen und systematischen Zielen ist weder die sinnvolle Führung noch die Steuerung einer NGO möglich (vgl. Horak/Matul/Scheuch 2002: 198ff.).

NGOs im sozialen Bereich haben bspw. das Oberziel, den Hunger in der Welt zu stillen[28] oder die Versorgung HIV-Infizierter mit bezahlbaren Medikamenten[29] zu sichern. Politisch motivierte NGOs verfolgen Ziele, die die Durchsetzung bestimmter Interessen und Wertvorstellungen in den Vordergrund stellen. Beispielhaft sei hier die Eindämmung der Beschränkung von Bürgerrechten[30] oder des fortschreitenden „Sozialdumpings“[31] genannt. NGOs aus dem ökologischen Spektrum machen auf Umweltzerstörung[32] oder die Gefahren der Atomenergie[33] aufmerksam und haben zum Ziel, diese Missstände zu minimieren. Messbare Ziele wären zum Beispiel die Erhöhung der Lebenserwartung von HIV-Erkrankten um 20% oder die Umsetzung einer geforderten Gesetzesänderung.

Aus diesen Zielformulierungen lassen sich die Adressaten des NGO-Protestes ableiten. **„Gegenspieler“[34]** wie Konzerne, Wirtschaftslobbys, Parteien und Regierungen, aber auch Akteure des Dritten Sektors beeinflussen den Aktivismus und die Politik einer NGO. Zum einen richten NGOs Kritik an diese Gegenspieler und wollen direkt oder indirekt Einfluss auf deren Handeln ausüben. Zum anderen müssen die gegensätzlichen Interessen der Gegenspieler im Rahmen der verschiedenen NGO-Managementaktivitäten be-

[27] Bei einem Verein entspricht dies z.B. der Satzung.
[28] Z.B. CARE International Deutschland e.V. (http://www.care.de/)
[29] Z.B. Ärzte ohne Grenzen (http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/)
[30] Z.B. Netzwerk Neue Medien (http://www.nnm-ev.de/)
[31] Z.B. Attac Deutschland (http://www.attac.de/)
[32] Z.B: WWF International (http://www.panda.org/)
[33] Z.B. EarthTrends (http://earthtrends.wri.org/index.php)
[34] Der Begriff „Gegenspieler“ wird in Anlehnung an Heins 2005 und Deutscher Bundestag 2002 verwendet. Der Begriff soll sowohl die Kontrahenten der NGO als auch die Adressaten ihrer Protestaktionen umfassen.

rücksichtigt werden. So richten sich Proteste der globalisierungskritischen Bewegung gegen transnationale privatwirtschaftliche Akteure wie Kleidungsfabrikanten, Energieversorger oder Biotech-Unternehmen aber auch gegen die ‚World Trade Organization' (WTO) und deren Abkommen (TRIPS, GATS etc.). Bürgerrechtsorganisationen engagieren sich gegen die vermehrte Überwachung des öffentlichen Raumes oder des Datenverkehrs im Internet sowie gegen die Beschneidung von Verbraucherrechten und zielen mit ihren Aktionen auch gegen staatliche Organe (vgl. Heins 2005: 172ff.).

Neben den Machtverhältnissen innerhalb dieser konfrontativen Beziehungen haben auch die **Konkurrenten** Einfluss auf die Politik einer NGO. Als Konkurrenten werden Wettbewerber der NGO bezeichnet, die ähnliche Ziele verfolgen und demnach auch eine ähnliche Zielgruppe ansprechen. Der NGO-Markt wird - parallel zur Situation im Profit-Markt - vom Konkurrenzkampf um Spenden, Mitglieder oder Medienaufmerksamkeit beherrscht (vgl. Curbach 2003: 131f.).

Die konkrete Bestimmung der Politik einer Organisation, die wie beschrieben vor allem durch die spezielle Ziel- und Stakeholdersituation geprägt ist, stellt die verbindliche Grundlage für die im Folgenden zu beschreibende Planungsfunktion dar.

2.3.2 Managementfunktion Planung

Damit das Management die organisationspolitischen Ziele konkretisieren kann, bedarf es einer Planung des Betriebsprozesses. Wöhe (1996: 140) definiert Planung als:

> *„… die gedankliche Vorwegnahme zukünftigen Handelns durch Abwägen verschiedener Handlungsalternativen und Entscheidung für den günstigsten Weg. Planung bedeutet also das Treffen von Entscheidungen, die in die Zukunft gerichtet sind und durch die der betriebliche Prozessablauf als Ganzes und in allen seinen Teilen festgelegt wird."*

Zu beachten ist stets, dass die Planung nicht isoliert betrachtet und nicht allein an den obersten Organisationszielen ausgerichtet sein sollte. Ebenso wie die anderen Managementfunktionen erfordert sie eine Berücksichtigung der Interessen und Ansprüche der Organisationsumwelt. Die Heterogenität der Stakeholder spielt demzufolge auch hier eine nicht zu unterschätzende Rolle (vgl. Horak/Matul/Scheuch 2002: 206ff.). Abgerundet wird der Planungsprozess durch das Controlling, welches durchzuführende Maßnahmen und anzuwendende Instrumente steuern und deren Effektivität und Effizienz überprüfen soll.

Die abstrakte Managementfunktion der Planung lässt sich auf verschiedene konkrete Managementfunktionen anwenden. So teilen Ulrich und Fluri (1995: 134) die operative Planung in die Planung der Gesamtunternehmung, der Forschung und Entwicklung, der

Beschaffung und Produktion sowie des Weiteren in Finanz-, Absatz- und Personalplanung ein. Diese Bereiche lassen sich größtenteils auf NGOs übertragen. Im Folgenden sollen ausschließlich die Aspekte der Finanzierung und des Marketings von NGOs beschrieben werden. Auch hier ist der Einfluss der besonderen Stakeholder-Situation besonders bedeutend.

2.3.2.1 Finanzplanung

Aufgabe der Finanzplanung ist die Beschaffung, Verwaltung und Verwendung der finanziellen Ressourcen einer Organisation (vgl. dazu ausführlich Littich 2002: 361ff.). Um eine effiziente Finanzplanung durchführen zu können, muss die besondere Finanzierungssituation der NGOs berücksichtigt werden. NGOs erwirtschaften im Gegensatz zu Wirtschaftsunternehmen nicht primär monetäre Gewinne, sondern sind auf die finanzielle Unterstützung externer **Kapitalgeber** angewiesen. Zu einem Großteil erhalten sie diese Gelder **indirekt** - und häufig in Höhe und Frequenz schwer kalkulierbar - über private Spenden, Mitgliedsbeiträge, Sponsoring[35] sowie ggf. staatliche Fördergelder. Formen der Mittelakquise reichen von gezielter Sponsoren- oder Mitgliederansprache über Kampagnen[36] und Fundraising[37] bis hin zu saisonalen oder ereignisabhängigen, groß angelegten Spendenaufrufen (z.B. die Spenden für die Betroffenen des Tsunamis im Jahr 2004/2005). Manche NGOs erzielen direkte Einnahmen durch den Verkauf von Dienstleistungen oder Produkten wie Fairtrade-Erzeugnissen, Büchern, T-Shirts und DVDs. Diese Gelder werden in die NGO-Arbeit reinvestiert und beeinträchtigen somit nicht ihren Nonprofit-Status (vgl. Zimmer/Priller 2004: 80ff. und Anheier/Seibel/Priller et al. 2002: 36).

Von Bedeutung sind im Weiteren die besondere Situation der indirekten Finanzierung sowie die starke Abhängigkeit von den kapitalgebenden Stakeholdern und der Öffentlichkeit. Eine Abgrenzung zwischen diesen Gruppen lässt sich nicht immer eindeutig vornehmen. Dies resultiert u.a. aus der Übertragung der Managementtheorien von Wirtschaftsunternehmen auf NGOs. Die unternehmensspezifische Austauschbeziehung zwischen Unternehmen und Kunde - Ware gegen Geld - wird in NGOs um eine dritte Partei, die Kapitalgeber, erweitert (vgl. Schwarz 2001: 83). Um die Voraussetzung für eine finanzielle Unterstützung zu schaffen, muss eine NGO ihre Marketingaktivitäten an die individuellen Interessen der Zielgruppen anpassen.

---

[35] Bei dieser Art von finanzieller Unterstützung gewährt die NGO eine Gegenleistung in Form von Platzierung des Namens oder Logos des Sponsors in der Öffentlichkeit (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 1998).

[36] Gemeinschaftliche, groß angelegte, aber zeitlich begrenzte Aktion, Aktivität in Bezug auf jemanden oder etwas (vgl. Duden 2005).

[37] Das Beschaffen von Spenden (oder das Akquirieren von Sponsoren) für wohltätige Zwecke (vgl. Duden 2005).

2.3.2.2 Marketingplanung

Der Durchführung von Marketingaktivitäten geht eine sorgfältige Marketingplanung voraus, die auf die Managementspezifika einer NGO abgestimmt werden muss. Nach der klassischen Definition von Meffert (2005: 8) bedeutet Marketing „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“ und hat einerseits die dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse und andererseits die Erfüllung der Unternehmensziele zur Aufgabe. Dieser ganzheitliche Ansatz betont die marktorientierte Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf eine Balance mit den Kundenbedürfnissen. Die Definition der ‘American Marketing Association’ (2004) fokussiert ebenfalls die Kundenbeziehungen, legt darüber hinaus aber Wert auf die Bedürfnisbefriedigung der verschiedenen Stakeholder: “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.” Das Marketingverständnis dieser Arbeit schließt sich dieser modernen Definition an, ordnet die hier zu betrachtenden Marketingaktivitäten jedoch der Planungsfunktion zu.

NGOs betreiben kein Marketing[38] im Sinne einer Verkäufer-Käufer-Beziehung. Die Kunden der Wirtschaftsunternehmen werden hier ersetzt durch die Anspruchsgruppen Kapitalgeber, Medien, Öffentlichkeit und Staat. Diese Gruppen sollen animiert werden, finanzielle, personelle oder ideologische Ressourcen für soziale, politische oder gemeinnützige Zwecke zur Verfügung zu stellen, ohne eine direkte Gegenleistung zu erwarten (vgl. Bruhn 2005: 37). Neben Zielen der Akquisition und Bindung von Unterstützern verfolgen NGOs mit ihren Marketingaktivitäten hauptsächlich image- oder informationsbezogene Ziele. Potentielle Unterstützer sollen von der Intention, der Glaubwürdigkeit und dem positiven Image der NGO überzeugt werden (vgl. Hohn 2001: 29f.). Curbach (2003: 45) fasst diese immateriellen Ressourcen zusammen als:

> *„[…] das Vertrauen von Bevölkerungen darauf, dass NGOs in ihren Zielen, Strategien und Werten die Ideale von Aufrichtigkeit und Gemeinwohlorientierung so gut wie möglich erfüllen. Schon kleine Änderungen in der öffentlichen Wahrnehmung können sich dementsprechend negativ auf die akquirierbare Spendenmenge und die Einflussmöglichkeiten von NGOs auswirken.“*

38 Häufig wird deckungsgleich mit dem Begriff des Marketings für NPOs oder NGOs der Ausdruck „Social Marketing“ verwendet. Mit diesem wird allerdings in der wissenschaftlichen Literatur kein einheitlicher Bedeutungsinhalt verbunden (vgl. z.B. Bruhn/Tilmes 1994: 21ff.). Aufgrund dieser Definitionsdivergenz wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit der eindeutigere Begriff „Marketing“ verwendet.

Der konventionellen Einteilung des Marketings in vier Instrumente bzw. Teilbereiche (4Ps, „Marketing-Mix“) folgend lässt sich auch das NGO-Marketing gliedern in (vgl. Bruhn/Tilmes 1994: 106ff.):

- Product (Produkt- oder Leistungspolitik, Planung des Angebotes),
- Promotion (Kommunikationspolitik, Kommunizieren der Botschaft),
- Place (Distributionspolitik, Vertriebswege der Werbung) und
- Price (Preispolitik, Gestaltung des Preises oder der Gegenleistungen).

Auf eine detaillierte Betrachtung der Planung von Marketingaktivitäten wird in dieser Arbeit verzichtet. Der Marketing-Fokus wird auf die Kommunikations- und Distributionspolitik als Instrumente des Stakeholder-Dialogs gelegt. Deren ausführlichere Darstellung soll verdeutlichen, dass die Ansprache der Öffentlichkeit zu den wichtigsten Aufgaben der NGO gehört. Von einem „guten“ Marketing hängt der Management-Erfolg einer NGO in entscheidendem Maße ab (vlg. Schwarz 2001: 78ff.) Im Folgenden wird ein Anriss der Interaktion von NGOs mit den klassischen Medien[39] sowie den Online-Medien oder Netzpublikationen gegeben. Anschließend wird das Augenmerk auf die Distribution der NGO-Botschaft und ihrer Inhalte über die NGO-eigenen digitalen Kanäle gelegt.

Externe Medien

Klassische Medien wie Rundfunk, Fernsehen und Presse sind an Skandalen, Enthüllungen und Missständen interessiert, um ihre Einschaltquoten bzw. Auflagen zu erhöhen. NGOs hingegen nutzen die Präsenz in diesen Medien als Instrumente ihrer Öffentlichkeitsarbeit in Form von Werbung[40] oder Public Relations[41], zur internationalen Kommunikation, zur Platzierung von Themen, um sich Gehör zu verschaffen und ein Image zu entwickeln bzw. zu erhalten. Die Kommunikation dieser Medien mit ihren Rezipienten lässt sich als unidirektionale „one-to-many-Kommunikation“ bezeichnen: Ein Sender sendet Informationen an viele Empfänger, wobei diesen Empfängern - abgesehen von der sehr zeitverzögerten Option des Leserbriefes - keine Möglichkeit des Feedbacks gegeben wird (vgl. Hohn 2001: 96).

---

[39] Unter den Begriff „Medien“ sollen in diesem Kontext alle der NGO nicht zugehörigen medialen Organe gefasst werden. Die NGO-eigene Website oder andere Veröffentlichungen unter Urheberschaft der NGO werden gesondert betrachtet.

[40] „Die Werbung übernimmt die Aufgabe, eine zielgruppenbezogene Bekanntmachung nichtkommerzieller Aktionsprogramme […] sowie eine Handlungsauslösung und eine Nachfragesteuerung zu bewirken. Das Charakteristikum der Werbung ist, daß sie alle nichtpersonalen Kommunikationsformen umfaßt, die von bezahlten Medien unter Offenlegung der Kommunikationsquelle übermittelt werden.“ (Bruhn/Tilmes 1994: 141)

[41] Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) steht für die Darstellung und Vertrauenswerbung der Organisation in der Gesellschaft, mit dem Ziel, eine positive Einstellung ggü. der Organisation zu erzeugen und zu festigen. Im Vergleich zur klassischen Werbung scheint es bei der PR so zu sein, dass der Sender kein Eigeninteresse an den sich aus der Botschaft erkennbaren Verhaltensweisen hat (vgl. Bruhn/Tilmes 1994: 141).

Ein wichtiges Instrument der Kommunikation mit den Medien sind Pressemitteilungen, welche ausgewählten Organen zur Verfügung gestellt werden. Gerade die Massenmedien wie Tageszeitungen und TV setzen Schwerpunkte und lenken die öffentliche Aufmerksamkeit auf brisante Themen. Sie sind auf gut vermittelbare Inhalte sowie ggf. auch auf Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft angewiesen. Zwischen NGO und Medienschaffenden entsteht somit eine gegenseitige Abhängigkeit (vgl. Gremmelspacher 2005: 102f.).

Diese Abhängigkeit lässt sich ebenso auf die Interaktion mit den Online-Medien übertragen. Mittlerweile sind die meisten klassischen Medien auch mit einer mehr oder weniger vollständigen Online-Ausgabe im Internet vertreten. Des Weiteren haben NGOs die Möglichkeit, ihre Pressemitteilungen, Dokumentationen oder Berichte auf Websites, Weblogs, Wikis oder in Netzpublikationen anderer Organisationen, Unternehmen und Privatpersonen zu verbreiten. Diese können die Inhalte entweder komplett übernehmen oder aber in ihre eigene Berichterstattung einfließen lassen. Darüber hinaus bergen diese neuen Medien Potentiale der Kollaboration und des Dialoges mit der Öffentlichkeit.[42]

NGO-eigene Online-Kanäle

Neben dem Austausch mit den externen Online-Medien bietet das Internet NGOs weitere Möglichkeiten, ihre Kommunikationsstrategien neu zu organisieren oder zu erweitern (vgl. Hohn 2001: 97). Der Anteil der „Onliner“ ist in Deutschland von 37% im Jahr 2001 auf 58% in 2006 gestiegen und fast die Hälfte der Nutzer wählt sich per Breitbandanschluss in das Internet ein (vgl. TNS Infratest 2006: 10 und 64). Neben dem Wachstum der Nutzerzahlen wird die Ansprache einer breiten Öffentlichkeit durch verschiedene digitale Kommunikationsmöglichkeiten vereinfacht.[43] Als wichtige Anwendungen des Internets sind das World Wide Web, E-Mail, Mailinglisten und Newsletter sowie Chatforen, Diskussionsgruppen, Instant Messaging, Usenet, Weblogs, Podcasts, Newsfeeds, Wikis und Peer-to-Peer-Netzwerke zu nennen.[44] Diese zeichnen sich gegenüber den traditionellen Medien neben ihrer Vielfalt auch durch eine veränderte Beziehung zwischen den Teilnehmenden aus. Sie ermöglichen in Ergänzung zur klassischen „one-to-many-Kommunikation“ eine interaktive „many-to-many-Kommunikation“ mit mehreren Sendern und mehreren Empfängern. Ein weiterer Vorteil liegt in der Bidirektionalität der

---

[42] Auf die Diskussion, ob Weblogs und andere Netzpublikationen dem Journalismus gleichzusetzen sind, soll hier nicht näher eingegangen werden. In der vorliegenden Arbeit werden diese in die Betrachtung der Medien einbezogen.

[43] Hingewiesen sei in diesem Kontext auf die Problematik der „Digital Divide“. Zum einen arbeiten viele NGOs daran mit, diese digitale Kluft zu überwinden, zum anderen muss sie bei der Planung ihrer Marketingaktivitäten berücksichtigt werden. So darf die Kommunikation über das Internet nicht gleichgesetzt werden mit dem Erreichen der gesamten Bevölkerung.

[44] Eine ausführliche und aktuelle Beschreibung dieser Technologien liefert die Online-Enzyklopädie Wikipedia unter http://de.wikipedia.org/.

Kommunikation. Die Rollen von Sender und Empfänger sind eher fließend und die **Öffentlichkeit** wird per Kommentarfunktion oder kollektiven Publikationsprozessen vom bloßen Informationskonsumenten zum Informationsproduzenten (vgl. z.B. Hohn 2001: 96 oder Grunwald/Banse/Coenen et al. 2006: 34ff.).

Neben Websites mit reinen Informationsangeboten haben sich in NGOs verschiedene Formen des Online-Aktivismus und der Mobilisierung herausgebildet: Kampagnen und Fundraising werden online durchgeführt, Petitionen und Protestschreiben per E-Mail initiiert, Informations- und Boykottseiten eingerichtet sowie Plattformen für den Informationsaustausch und soziale Interaktion geschaffen.[45] Insgesamt bewertet Kreutz (2003: 48f.) die Situation der NGOs dahingehend, dass deren Internetpräsenz weiter verstärkt und an neue informationstechnologische Entwicklungen angepasst wird. Hervorzuheben ist der wechselseitige Austausch von Informationen: NGOs fungieren nicht nur als Aufklärer oder Informanten, sie sind auch auf die Partizipation und die Rückkopplung mit der Öffentlichkeit und den anderen Anspruchsgruppen angewiesen (vgl. ebd.: 55).

Der Bericht ‚Internet und Demokratie' nimmt eine differenziertere Betrachtung vor und legt nahe, dass gerade das basisdemokratische Selbstverständnis sowie die netzwerkartigen Strukturen der meisten NGOs einen Nährboden für eine erfolgreiche internetgestützte Kommunikation bieten. Allerdings weisen die empirischen Untersuchungen tendenziell darauf hin, dass diese Potentiale oft noch nicht ausgeschöpft werden. Die meisten Websites von NGOs sind nach wie vor einfach gehalten und Angebote zur many-to-many-Kommunikation eher die Ausnahme (vgl. Deutscher Bundestag 2005: 87, passim). Ebenso ist die Nutzung der Online-Instrumente in NGOs noch nicht so etabliert und professionalisiert wie in den meisten Wirtschaftsunternehmen. Verschiedene Formen der interaktiven Kommunikation finden zwar Anwendung, können aber noch lange nicht als Standard angesehen werden (vgl. ebd.: 104). Vielen NGOs mangelt es darüber hinaus an Professionalität oder Innovationsfreude. Gerade diese Defizite verdeutlichen, dass auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Funk-, Print- und TV-Medien nicht gänzlich verzichtet werden sollte, da die Reichweite des Internets nicht deckungsgleich mit der Reichweite dieser traditionellen Kanäle ist. So ist das Internet eher als Ergänzung, nicht aber als Ersatz zu den klassischen Medien, zu Face-to-Face-Kontakten oder direkten Aktionen in der Öffentlichkeit zu sehen (vgl. Schönberger 2005).[46]

---

45 Siehe z.B. http://www.deportation-class.com/lh/, http://de.indymedia.org/ oder http://www.mcspotlight.org/.

46 Für eine ausführlichere Darstellung und Diskussion des Internets als Raum politischer Information und Kommunikation und der Nutzung des Internets durch NGOs siehe Deutscher Bundestag 2005.

NGOs und der Staat

Der Staat hat für NGOs verschiedene Bedeutungen. Einige NGOs werden teilweise über staatliche Fördergelder finanziert, wobei umstritten ist, ob und in welchem Maße diese Gelder ein Abhängigkeitsverhältnis der NGO zum Staat schaffen. In umgekehrter Richtung sind die Regierungen z.B. in humanitären Hilfsprogrammen vom Einsatz und Know-how der NGOs abhängig (vgl. Gremmelspacher 2005: 70ff.). NGOs sehen sich in dem Dilemma, einerseits kritische Gegenspieler des Staates zu sein und daraus einen großen Teil ihrer Legitimation zu beziehen aber andererseits mit staatlichen Stellen zusammenzuarbeiten und innerhalb des vorgegebenen Rechts zu agieren (vgl. Gremmelspacher 2005: 84). Leggewie (2002: 9) beschreibt das Verhältnis zwischen Staat und NGO wie folgt:

> *„Der Staat kann in diesem Szenario die gesellschaftlichen Akteure weniger zu einem bestimmten Verhalten zwingen, denn als primus inter pares und Moderator oder Supervisor Kompromisse initiieren. [...] Die Vorgehensweise des kooperativen Staates zeigt sich, wenn seine Organe in zunehmend mehr Aufgabenbereichen und Konfliktsituationen nicht mehr qua Hoheitsakt (Gesetze) handeln, sondern mit den gesellschaftlichen Akteuren Entscheidungen aushandeln. Ministerien und Interessenverbände wirken zusammen, entweder, um eine wirksame und nachhaltige Gesetzgebung einzuleiten, oder auch, um praktikable Regelungen unterhalb der Gesetzesebene zu finden."*

Für das Management von NGOs ist es demnach unverzichtbar, die eigene Position gegenüber dem Staat zu analysieren und zu behaupten, eine Balance zwischen Gegenmacht und Korrektiv zu erzielen und sich nicht in die kompromisslose Abhängigkeit von staatlichen Mitteln zu begeben (vgl. Schrader 2000: 35ff.).

In diesem Kapitel wurden in Anlehnung an die Funktionen der Planung die für diese Arbeit relevanten Aspekte der Finanzierung und des Marketing dargestellt. Am Ende eines Planungsprozesses steht die Umsetzung der Pläne. Die Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Umsetzung erfolgt im Kontext der nachfolgend beschriebenen Organisationsfunktion.

2.3.3 Managementfunktion Organisation

Organisation als Managementfunktion steht für die Verwirklichung der in Politik und Planung gesetzten Ziele. Eine effiziente und flexible Organisation richtet den Einsatz der personellen und finanziellen Kräfte sowie der Sachmittel auf die Prioritäten eines soziotechnischen Systems aus. Hier gilt es, zweckmäßige strukturelle Regelungen und eine tragfähige Organisationskultur zu entwickeln, in denen Mitarbeiterinnen und Führungskräfte ihre Potentiale entfalten und wirkungsvoll einsetzen können (in Anlehnung an Ulrich/Fluri 1995:18).

Nach Schwarz (2001: 42) bedeutet Organisation die Gesamtheit von Regelungen, die durch bewusste Entscheide von zuständigen Organen festgelegt werden und beinhaltet die Schaffung von Strukturen durch

- o Bildung von Organisationseinheiten (Stellen, Organen, Gruppen),
- o Verteilung von Aufgaben und Kompetenzen (inkl. Verantwortlichkeiten),
- o Herstellung von Hierarchie-, Kommunikations- und Kooperationsbeziehungen

sowie die Gestaltung von Prozessen der

- o Willensbildung,
- o Information und Kommunikation sowie des
- o Arbeitsablaufs.

Die Schaffung von Strukturen beinhaltet die Option auf mögliche Kooperationsbeziehungen mit anderen Akteuren aus dem NGO-Bereich bzw. Institutionen des Ersten oder Zweiten Sektors. Wenn eine Organisation ihren Ressourcenbedarf nicht mit internen Kräften zu decken vermag, besteht die Möglichkeit, diesen im Austausch mit externen **Kooperationspartnern** zu decken (vgl. Curbach 2003: 36). Demnach muss eine NGO entscheiden, ob sie die Synergieeffekte[47] (Economies of Scope) eines temporären oder projektspezifischen Zusammenschlusses für einzelne Projekte nutzen möchte, oder sich eines Themas lieber eigenständig annimmt. Die Vernetzung mit anderen Akteuren reicht vom gelegentlichen Informationsaustausch bis hin zu enger Kooperation und gemeinsamen Projekten, auch über Landesgrenzen hinweg. Guretzky (2001: o.S.) beschreibt diesen Aspekt des Informations- und Wissensaustausches und legt dar, dass NGOs in der besonderen Position sind,

> *„neben materiellen Gütern und Dienstleistungen auch Informationen und Wissen zu verbreiten und mit vergleichbaren Aufgaben befaßte Gruppen miteinander zu vernetzen. Sie übernehmen damit die Aufgabe von "Verbreitung" und "übertragung" [sic] von Wissen an Wissenssuchende, sind damit Makler und Distributionsorgane und ermöglichen es jenen, die nach Problemlösungen suchen, mit anderen, die zur Lösung ähnlicher Probleme Erfahrungen gesammelt haben [...], in Kontakt zu treten. Dabei muss die betreffende Organisation nicht unbedingt selbst über das benötigte Wissen verfügen, sie kann - der Rolle als Makler gerecht werdend - auf andere verweisen.“*

Die Verteilung von Kompetenzen durch Beauftragung externer Experten wie Fotografen, Wissenschaftler, Journalisten oder anderer **„Lieferanten“** wird ebenfalls der Funktion Organisation zugeordnet. Diese Lieferanten stellen der NGO ihr Know-how und ihre

47 „Positive Wirkung, die sich aus dem Zusammenschluss od. der Zusammenarbeit zweier Unternehmen o.Ä. ergibt“ (Duden 2005)

Leistungen entweder gegen Entgelt oder kostenlos zur Verfügung (vgl. Curbach 2003: 63ff.).

Für die anschließenden Darstellungen ist ein grober Einblick in die NGO-typischen Strukturen hilfreich. Die oft flachen Hierarchien innerhalb NGO ermöglichen eine basisdemokratische und partizipatorische Mitbestimmung, -gestaltung und Willensbildung der Mitarbeiter und Mitglieder in diesen Organisationen (vgl. dazu z.B. Enquete-Kommission 2002: 115 oder Schwarz 2001: 63ff.).[48] Des Weiteren unterscheidet Schwarz (1996: 94) die Intensität der Mitwirkung und gemeinsamen Entscheidungsfindung wie folgt:

- Information: Die übergeordnete Instanz baut ihr Informationsmonopol ab und lässt die unteren Instanzen an wichtigen Führungsinformationen teilhaben.[49]
- Mitsprache: Diese kann entweder die Ausprägung der Anhörung oder der Meinungsbildung annehmen. Bei einer Anhörung unterbreitet die höhere Instanz einen Vorschlag oder ein Konzept und legt ihn den nachgeordneten Einheiten zur Begutachtung oder Stellungnahme vor. Die Meinungsbildung beschreibt die gemeinsame „Problemlösungserarbeitung", wobei der Entscheid selber beim Gruppenleiter verbleibt.
- Mitentscheidung: Bei dieser intensivsten Partizipationsform wird sozusagen die Hierarchie aufgehoben, alle Beteiligten werden zu Mitverantwortlichen und entscheiden kooperativ.

Welche Partizipationsform von einer NGO gewählt wird, lässt sich einerseits auf die oberen Grundsätze der Organisationspolitik sowie auf ihre Größe und die Komplexität ihrer Aufgaben zurückführen. Anheier und Themudo (2002: 322) führen an, dass demokratische Strukturen zwar nicht die effizienteste Gestaltung von Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen erlauben, doch wenn Demokratie zentraler Wert und Ziel einer NGO ist, Abstriche bei der Effizienz in Kauf genommen werden müssen. Darüber hinaus hat diese Wahl direkte Auswirkungen auf die Charakteristika des Personalmanagements, welches im Folgenden skizziert wird.

2.3.4 Managementfunktion Personal

Die Hauptaufgabe des Personalmanagements[50] besteht darin, die Verfügbarkeit von Personal zu sichern und für die konstante Arbeitsleistung der Beschäftigten in einer er-

---

[48] In einigen NGOs (z.B. Greenpeace) begrenzt sich die Zahl der Entscheidungsträger auf wenige Personen, um eine schnelle Reaktionsfähigkeit zu gewährleisten (vgl. Bode 1995).

[49] Schwarz fasst diese Informationsöffnung gar als wesentlichen „Grundpfeiler von Redemokratisierung in mitgliedschaftlichen Organisationen" auf, da der Zugriff zu und die Verfügbarkeit von Informationen entscheidende Voraussetzungen für Mitwirkung und Kontrolle auf Seiten der Mitglieder und internen Stakeholder sind.

[50] Der Begriff „Personalmanagement" wird in dieser Arbeit synonym zur „Managementfunktion Personal" verwendet.

wünschten Qualität zu angemessenen Kosten zu sorgen. Diese Beschreibung lässt sich auf erwerbswirtschaftliche Unternehmen ebenso wie auf NGOs anwenden. NGOs stellen mit ihrer Mission nicht-ökonomische Werte in den Vordergrund, welche sich zwingend auch in der Strategie und Umsetzung des Personalmanagements niederschlagen müssen. Will eine NGO ihre interne und externe Glaubwürdigkeit nicht verlieren, muss sie ihre gesellschaftlichen oder politischen Visionen auch den Beschäftigten gegenüber leben (vgl. Eckardstein 2002: 309f.).

Neben Fragen der Rekrutierung, der Personaleinsatzplanung oder der Entgeltgestaltung stehen in NGOs die Personalstruktur und die Mitarbeiterführung im Vordergrund der Managementaktivitäten. Im Vergleich zu erwerbswirtschaftlich tätigen Unternehmen, die größtenteils Menschen gegen Entgelt beschäftigen, sind in NGOs neben den bezahlten Festangestellten auch viele unbezahlte, freiwillige oder ehrenamtliche **Mitarbeiter** tätig. Diese Mitarbeiter stellen einerseits ihre Arbeitskraft, Kompetenzen und Ideen zur Verfügung, wollen aber andererseits auch ihre individuellen Interessen und Bedürfnisse befriedigt wissen sowie in Entscheidungsprozesse eingebunden werden. Ihre Motivation liegt häufig in ihrer Begeisterung für die Ziele der NGO und es gilt, diese altruistische Motivation ohne monetäre Anreize aufrecht zu erhalten. (vgl. Theuvsen 2001: 3ff.)

2.4 Zusammenfassung der Darstellung von NGOs

Die Beschreibung des NGO-Begriffes und der Entwicklungen im NGO-Terrain haben gezeigt, welche Bedeutung diese Organisationen für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft haben. Diese Darstellung war notwendig, da in der einschlägigen Fachliteratur kein eindeutiger Konsens über die Definition und die Bedeutung von NGOs herrscht. Aus der ausführlichen Auseinandersetzung mit dem NGO-Management ging hervor, wie sehr die spezielle Stakeholdersituation die Arbeit von NGOs beeinflusst. Insgesamt wurden zehn Stakeholdergruppen sondiert, deren Interessen und Ansprüche innerhalb der verschiedenen Managementfunktionen zu berücksichtigen sind. Der Dialog zwischen der NGO und diesen Stakeholdern bildet zusammen mit der nun folgenden Darstellung der Creative Commons Lizenzen die Basis für die Untersuchung in dieser Arbeit.

3 Creative Commons

„Anything that's copyrighted you need to get permission to use, right?" "Right."
"But anything licensed under Creative Commons licenses means, you've already got permission..."[51]



Urheberinnen von kreativen Werken und Immaterialgütern genießen einen gesetzlichen Schutz durch das US-Copyright (engl., Kopierrecht) bzw. das deutsche Urheberrecht. Das Konzept der Creative Commons Lizenzen setzt dort an, wo die gesetzlichen Regelungen an ihre Grenzen stoßen. Die Debatte um diese Schutzrechte bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Wissen als Ware und Wissen als öffentlichem Gut. Um diesen Kontext inhaltlich und rechtlich zu veranschaulichen, wird nachfolgend ein kurzer Überblick über Copyright und deutsches Urheberrecht gegeben und die signifikantesten Unterschiede werden skizziert. Die umfassende Vorstellung der Organisation Creative Commons (CC) und deren Lizenzen (CCL), der Einsatzmöglichkeiten sowie die Herstellung eines aktuellen Bezugs bilden die theoretische Grundlage für eine eingehende Auseinandersetzung mit dieser Thematik. Diese ausführliche Darstellung ist für die anschließenden Teile der Arbeit notwenig, da sie in der wissenschaftlichen (deutschen) Literatur aufgrund ihrer noch jungen Geschichte bisher nur rudimentär oder unter ganz speziellen Gesichtspunkten beschrieben wurden. Die Angaben zur CC-Organisation und den CC-Lizenzen basieren auf den Inhalten der CC-Webseiten und deren FAQ.[52] Ergänzend wurden weitere Quellen hinzugezogen, die an entsprechender Stelle in den Literaturhinweisen vermerkt sind.

3.1 Grundzüge der Entwicklung von Copyright und Urheberrecht

Das Copyright[53] sowie das Urheberrecht[54] dienen dem Schutz der Urheberinnen und sprechen diesen bestimmte Rechte an ihren Werken zu. Danach kann die Urheberin jeden Dritten für eine zeitlich begrenzte Schutzdauer von der Nutzung ihrer Werke ausschließen. Sie kann eine Nutzung aber auch gestatten, entweder gegen eine Lizenzgebühr oder kostenlos. Beide Rechtssysteme verfolgen die Grundintention, eine Balance

---

[51] Zitat aus der ‚CC Mayer and Bettle Animation', einem Animationsfilm der CC Australia (Foley 2005).
[52] http://creativecommons.org/, http://creativecommons.org/about/, http://creativecommons.org/worldwide/de/, http://creativecommons.org/license/, http://creativecommons.org/faq, http://de.creativecommons.org/faq.html (Abruf: 27.11.06)
[53] Gesetzestexte und weiterführende Informationen finden sich unter http://www.copyright.gov/.
[54] Gesetzestexte finden sich bspw. unter http://www.gesetze-im-internet.de/.

zwischen den Interessen der Urheberinnen bzw. Rechtsinhaberinnen[55] und dem Interesse der Öffentlichkeit an einer weitgehenden Informationsfreiheit herzustellen (vgl. Euler 2006: 148ff.). Diese Intention spiegelt sich sogar in der ‚Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte' der United Nations (1948: Artikel 27) wider:

> *"1. Jeder hat das Recht, am kulturellen Leben der Gemeinschaft frei teilzunehmen, sich an den Künsten zu erfreuen und am wissenschaftlichen Fortschritt und dessen Errungenschaften teilzuhaben.*
>
> *2. Jeder hat das Recht auf Schutz der geistigen und materiellen Interessen, die ihm als Urheber von Werken der Wissenschaft, Literatur oder Kunst erwachsen."*

Die US-Verfassung von 1790 als Basis des US-amerikanischen Copyrights ermächtigt das Parlament "to promote the Progress of Science and useful Arts, by securing for limited times to Authors and Inventors the exclusive Right to their respective Writings and Discoveries" (U.S. Const., Art. I, § 8, cl. 8). Die Schutzgegenstände in Form von Musik, Kunst oder Wissenschaft, die originär von der Urheberin geschaffen und in ihrer Form sinnlich wahrnehmbar sein müssen, werden mit dem Oberbegriff „Werk"[56] betitelt. Für diese Werke wurde im ersten ‚Copyright Act' (1790) eine Schutzfrist von 14 Jahren festgelegt und optional eine Verlängerung um weitere 14 Jahre gestattet. Im Lauf der Jahre wurden Anpassungen und Revisionen der Gesetze vorgenommen, die der medientechnologischen Entwicklung und ihren Auswirkungen auf die Kopierbarkeit von Werken gerecht werden sollten. Im Zuge dieser Anpassungen wurde bspw. die Schutzfrist stetig erhöht: 1976 auf 50 Jahre und zuletzt 1998 im ‚Sonny Bono Copyright Term Extension Act' (CTMA) auf 70 Jahre nach dem Tod der Urheberin. Im selben Jahr wurde auch der ‚Digital Millennium Copyright Act' (DMCA) erlassen, welcher den unautorisierten Zugang zu Werken durch das Umgehen von technischen Schutzmaßnahmen (Digital Rights Management[57] (DRM), Trusted Computing) sowie das Herstellen von Werkzeugen zur Umgehung dieser Schutzmaßnahmen unter Strafe stellt. Die aktuellen Copyright-Gesetze orientieren sich in Teilen an den Vorgaben der ‚World Intellectual Property Organization' (WIPO)[58] und dem Abkommen über ‚Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights' (TRIPS) der WTO (vgl. Grassmuck 2004: 53ff.).

---

55 Mit dem Begriff „Urheberin" wird die Person bezeichnet, die das entsprechende Werk geschaffen hat. „Autorin", „Kreative", „Schöpferin", und „Produzentin" fallen ebenfalls in dieses Begriffsspektrum. „Rechtsinhaberin" kann zum einen die Urheberin selber sein, zum anderen aber auch die Inhaberin der Nutzungs- oder Verwertungsrechte (u.a. Verlage, Verwertungsgesellschaften).

56 engl.: work

57 Kritiker dieser Technologien sprechen häufig auch vom „Digital Restrictions Management" und bemängeln, dass diese Maßnahmen bspw. den Datenschutz gefährden und die Rechte der Nutzerinnen beschneiden (vgl. u.a. http://www.defectivebydesign.org/).

58 Die WIPO verabschiedete im Jahr 1996 zwei Richtlinien zu Autorenrechten in digitalen Medien, den WIPO Copyright Treaty (WCT) und den WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT).

Das deutsche Urheberrecht basiert auf der kontinentaleuropäischen Droit d'auteur-Tradition (frz., Recht des Autors) und orientiert sich an der Vorstellung des „geistigen Eigentums“[59] der Urheberin am Ausdruck ihrer Ideen. Zunächst diente es der Durchsetzung von Verlegerrechten an den von ihnen hergestellten Büchern, rückte jedoch bald die Person der Urheberin ins Zentrum des Schutzinteresses. 1965 wurde das ‚Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte' (UrhG) erlassen, welches 2003 zuletzt aktualisiert wurde und noch heute Gültigkeit besitzt (vgl. Grassmuck 2004: 59). Schutzfähige Werke sind laut § 2 UrhG nur solche, denen eine „persönliche geistige Schöpfung“ vorausgeht.

In der aktuellen deutschen Urheberrechtsdebatte ist die Novellierung des UrhG im sog. „zweiten Korb“[60] zu nennen, die Ende des Jahres 2006 in Kraft tritt. Neben verschiedenen Anpassungen an die Veränderungen der digitalen Umwelt sieht sie bspw. vor, das Umgehen von DRM-Maßnahmen auch für die Anfertigung von Privatkopien unter Strafe zu stellen. Des Weiteren wurde die umstrittene „Bagatellklausel“, nach der rechtswidrige Vervielfältigungen in geringem Umfang grundsätzlich straffrei bleiben sollten, nicht in den Gesetzentwurf aufgenommen. Die Urheberrechtsnovelle orientiert sich zum Teil an den Vorgaben der ‚EU-Richtlinie zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft' (‚European Union Copyright Directive', EUCD).

Das US-amerikanische Copyright und das deutsche Urheberrechtsgesetz gewähren Urheberinnen die exklusiven Rechte, ihre Schutzgegenstände zu veröffentlichen, zu verbreiten, zu vervielfältigen, auszustellen und in unkörperlicher Form öffentlich wiederzugeben sowie anderen Personen Nutzungsrechte einzuräumen und den wirtschaftlichen Vorteil aus diesen Werken zu ziehen. In beiden Systemen beginnt dieser Schutz mit der Entstehung des Werkes und endet 70 Jahre nach dem Tod der Urheberin bzw. 95 Jahre danach bei Werken, deren Urheberrechte bei Unternehmen liegen. Nach Ablauf dieser Schutzfrist gehen die Werke in die Gemeinfreiheit („Public Domain“) über, sie können folglich von Dritten zustimmungs- und vergütungsfrei auf die sonst der Urheberin vorbehaltene Weise genutzt werden (vgl. Dreier/Schulze 2004: 820ff.).

Copyright und Urheberrecht versuchen, die Urheberinnen über Ausschließlichkeitsrechte und die daraus resultierenden monetären Anreize zu Kreativität und Schaffung neuer

59 „Von einem intellektuellen Eigentum zu sprechen, ist zwar gängige, auch internationale Rechtspraxis (Intellectual Property Rights), scheint uns aber problematisch zu sein, da die exklusive Verfügung immer nur befristet vergeben wird. Vom Prinzip her ist Wissen und daraus abgeleitete Information im Besitz der public domain, nicht persönliches Eigentum.“ (Kuhlen/Brüning 2004: Fußnote 4)

60 ‚Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft'. Siehe Bundesregierung 2006 sowie http://www.kopien-brauchen-originale.de.

Werke zu motivieren. Diese Anreize sollen vor allem dazu dienen, dass die Urheberinnen ihre Werke für die Allgemeinheit öffentlich zugänglich machen und damit der Erkenntnis Rechnung tragen, dass Kreativität auf vorhandenem gemeinfreiem Wissen oder vorhandener Kultur aufbaut (vgl. Grassmuck 2004: 66 und Hoeren 2006: 30). In diesem Spannungsverhältnis zwischen Allgemeinwohl und den Interessen der Urheberrinnen ist im US-Recht die Fair Use-Doktrin (§ 107ff., US-Copyrightlaw) anzusiedeln: Sie erlaubt bestimmte nicht-autorisierte Nutzungen von geschützten Werken, sofern diese der öffentlichen Bildung und Anregung geistiger Schöpfung zu nicht-gewerblichen Zwecken dienen, folglich also fair gebraucht werden.[61] Im deutschen Urheberrecht entsprechen diesen Regelungen in etwa die „Schranken" des Urheberrechts (§§ 44a-63 UrhG): Sie erlauben bspw. die öffentliche Zugänglichmachung für Unterricht und Forschung (§ 52a UrhG) oder die Vervielfältigung zum eigenen Gebrauch (Privatkopie, § 53 UrhG) (vgl. Grassmuck 2004: 411). Eine Rechtsverletzung liegt in beiden Systemen vor, wenn eine Nutzerin die Werke unzulässig verwertet, d.h. wenn sich der unautorisierte Gebrauch außerhalb der Lizenzbestimmungen oder der gesetzlichen Schrankenregelungen bewegt.

Ein grundlegender Unterschied zwischen dem Copyright und dem Urheberrecht lässt sich bereits aus deren Bezeichnungen ableiten. Das Copyright entstand als ein „Kopierrecht" der Verlage und regelt heute die Verwertungsrechte an einem Werk. Es gestattet, diese Rechte **vollständig** aufzugeben und entweder an einen Verwerter (Verlag, Verwertungsgesellschaft oder Rechteindustrie) oder an die Public Domain zu übertragen. Das Urheberrecht spricht der Urheberin neben den Verwertungsrechten auch Persönlichkeitsrechte zu, die nicht übertragen werden können. Grassmuck (2004: 59f.) fasst die Stellung der Urheberin im Droit d'auteur wie folgt zusammen:

> *„In den Ländern des Autorenrechts bleibt auch nach weitestgehendem Verkauf der Nutzungsrechte ein unzertrennliches Band zwischen Urheber und Werk bestehen. Das Urheberrecht unterscheidet die Rechte des Urhebers an seiner geistigen Schöpfung und die abgeleiteten Rechte der Verwerter und Mittler des Werkes, die diese vom Urheber erhalten können. Das Urheberrecht selbst ist nicht übertragbar. Die einzige Ausnahme bildet sein Übergang auf die Erben mit dem Tod des Urhebers (§ 28 u. 29 UrhG). Dritten werden allein die Nutzungsrechte eingeräumt."*

[61] Für eine Ressourcensammlung zum Thema Copyright und Fair Use siehe http://fairuse.stanford.edu/.

In Tab. 1 werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Systeme zusammenfassend und vergleichend dargestellt.

	USA	Deutschland
Bezeichnung	Copyright (Kopierrecht)	Urheberrecht (Droit d'auteur)
Ziel	Balance zwischen Interesse der Urheber/Rechtsinhaber und der Öffentlichkeit	
Gesetzliche nationale Grundlagen	Copyright Act, CTEA, DMCA	UrhG („zweiter Korb")
Ausrichtung an internationalen Vorgaben	WCT, WPPT, TRIPS	EUCD
Schutzgegenstand	Werk	Werk
Beginn des Schutzes	Bei Entstehung des Werkes	Bei Entstehung des Werkes
Ursprüngliche Schutzfrist	1709: 14 Jahre (+14)	1835: 10 Jahre
Schutzfrist aktuell	70 / 95 Jahre nach Tod d. Urh.	70 Jahre nach Tod d. Urh.
Gewährt exklusive Rechte (Ausschließlichkeitsrechte)	Nur Verwertungsrechte	Urheberpersönlichkeitsrechte & Verwertungsrechte
	Veröffentlichung, Verbreitung, Vervielfältigung, Ausstellung, öffentliche Wiedergabe, Einräumung von Nutzungsrechten, wirtschaftlicher Vorteil	
Übertragbarkeit der Rechte	Alle Rechte übertragbar (wie Eigentumsrechte)	Nur Verwertungsrechte übertragbar
Gesetzliche Ausnahmen	Fair Use, Schrankenregelungen	Schrankenregelungen (Privatkopie, Forschung, etc.)
Verletzung	Werkverwendung ohne Lizenz, außerhalb der Schrankenregelungen	

Tab. 1: Gegenüberstellung von US-Copyright und deutschem Urheberrecht[62]

Urheberrecht im digitalen Zeitalter

Das Dilemma dieser Rechtsvorschriften, eine Balance der Interessen herstellen zu wollen, spitzt sich mit dem digitale Zeitalter der Wissensgesellschaft weiter zu (vgl. Euler 2006: 151). Um diese Thematik weiter vertiefen zu können, werden im Folgenden einige grundlegende Begriffe und Zusammenhänge erläutert. Das dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnis von Daten, Information und Wissen orientiert sich an der von North (2005: 32f.) vorgenommenen Abgrenzung. Er definiert Daten als Symbole in Form von Zahlen, Sprache oder Bildern, die erst durch Einbindung in einen Bedeutungskontext zu Informationen werden. Diese wiederum werden durch die Einbettung in einen vernetzten Erfahrungskontext zu Wissen. Weiter weist North (ebd.) darauf hin, dass Wissen von

62 Quelle: eigene Darstellung

individuellen Erfahrungen geprägt, kontextspezifisch und an Personen gebunden ist. Werke im rechtlichen Sinne sind Ausprägungen des menschlichen Geistes. Copyright und Urheberrecht regeln die Handhabung dieses „geistigen Eigentums“ und fallen damit unter das Immaterialgüterrecht (vgl. Euler 2006: 148).

Im Blickfeld der Creative Commons stehen Informationsgüter[63], denen neben der Immaterialität noch weitere Charakteristika zuzuschreiben sind. Zunächst findet - wie bei materiellen Gütern - eine Unterscheidung in Verbrauchs- und Gebrauchsgüter statt. Informationen können zwar nicht im klassischen Sinne verbraucht werden, viele unterliegen jedoch einer hohen Veränderungsrate und verlieren nach einmaliger Nutzung ihren originären Wert für den Verbraucher. Primärer Zweck dieser Verbrauchsgüter ist die Wissensvermehrung des Informationskonsumenten indem er den Informationsinhalt (z.B. Marktinformationen) aufnimmt. Eine wiederholte Nutzung ein und desselben Inhalts geht selbstverständlich nicht mit einer weiteren Wissensvermehrung einher. Wissen lässt sich z.B. nicht durch das erneute Lesen eines bekannten Zeitungsartikels steigern. Auch Musik, Filme oder Literatur gelten als Verbrauchsgüter, da sie in der Regel nur ein oder wenige Male konsumiert werden. Gebrauchsgüter wie Betriebssysteme oder Anwendungssoftware werden wiederholt und dauerhaft verwendet und stellen somit einen konstanten Wert dar (vgl. Linde 2005: 9ff.).

Generell können Informationsgüter durch viele Personen genutzt werden, ohne dadurch abgenutzt oder „weniger“ zu werden. Eine Rivalität im Konsum liegt also zunächst nicht vor.[64] Wenn der Wert der Information allerdings gerade darin liegt, dass sie nur einzelnen Personen exklusiv zur Verfügung steht, können durch unerlaubte Verwendung Abnutzungseffekte entstehen (vgl. Linde 14f.). Bei Informationsgütern ist es im Gegensatz zu materiellen Gütern ungleich schwieriger, Dritte von ihrer Nutzung auszuschließen. Für die Urheberinnen, die auf zahlungswillige Nutzer angewiesen sind, erfordert diese Eigenschaft der Non-Exklusivität demnach Instrumente, die zahlungsunwillige Nutzer ausschließen. Damit die Informationsgüter nicht gänzlich von privaten zu öffentlichen Gütern werden, werden neben gesetzlichen Regelungen wie Patent- und Urheberrechten auch technische Kopierschutzmaßnahmen (DRM) eingesetzt. Somit soll der Urheberin eine monopolartige Wertschöpfung ermöglicht werden. Diese monopolistische Form des Angebots von Informationsgütern zeichnet sich allerdings neben einem überhöhten Preis

---

[63] „Ein Informationsgut ist eine inhaltlich definierbare Menge an Daten, die von Wirtschaftssubjekten als nützlich vermutet wird.“ (Linde 2005: 7) Damit heben sich Informationsgüter von der rechtlichen Definition des „Werks“ ab, denen zwingend eine persönliche geistige Schöpfung vorausgeht. Im Kontext der Creative Commons Lizenzen ist der Begriff Werk demnach zu eng gefasst und wird im Weiteren durch die Begriffe „Inhalt“ bzw. „Content“ ersetzt.

[64] Materielle Güter (Lebensmittel, Kleidung etc.) sind indes rivalisierend. Ein Apfel kann z.B. nur von einer Person konsumiert werden.

dadurch aus, dass die Verbreitung des Informationsgutes deutlich unter der gesellschaftlich wünschenswerten Menge liegt (vgl. Euler 2006: 148 und Linde 2005: 80). Folglich wird die Balance der öffentlichen und kommerziellen Interessen in ein Ungleichgewicht gebracht.

Informationsgüter weisen eine weitere ökonomische Besonderheit auf: Bei ihrer Erstellung, z.B. bei der Anfertigung eines wissenschaftlichen Gutachtens, fallen sehr hohe Produktionskosten an. Die Grenz- und Transaktionskosten für die Anfertigung digitaler Kopien und die Übertragung über das Internet belaufen sich hingegen meist nur noch auf wenige Cent (vgl. Linde 2005: 14f.). Somit schaffen das Internet und die digitalen Medien neue Möglichkeiten und Chancen der Informationserstellung, -vervielfältigung und -verbreitung. Der leichte Zugang zu Information und Wissen fördert die Meinungsbildung und -äußerung, stärkt somit die Demokratie und gilt als eine Voraussetzung für Innovationen. Dies schlägt sich auch auf wissensbezogene Dienstleistungen nieder, wie dieses abschließende Zitat erklärt (Drossou/Krempl/Poltermann 2006: 5):

> *„Hier gilt: Wer auf den Schultern von Riesen steht, kann am weitesten sehen. Bei den meisten Innovationen handelt es sich um schrittweise kleine, aber beständige Verbesserungen von Produkten oder Prozessen. Keineswegs wird immer das Rad neu erfunden. Vielmehr greifen sich findige Innovatoren in der Regel längst vorhandene Ideen und münzen sie in kommerziell verwertbare Produkte um. Innovation beruht so meist darauf, dass ein kluger Kopf vorhandenes Wissen zusammensucht, auswählt und zu etwas Neuem montiert oder alte Verfahren veredelt."*

Kritik an der Entwicklung des Urheberrechts

Der Trend in beiden Rechtssystemen geht dahin, Nutzungsmöglichkeiten für die Allgemeinheit weiter einzuschränken. Beispielhaft hierfür sind im US-amerikanischen System DMCA und CTEA und im deutschen die Debatte um die Novellierung des Urheberrechtes im sog. „zweiten Korb“. Diese Entwicklung wird zum einen von der Unterhaltungs- oder Contentindustrie und den Verwertungsgesellschaften befürwortet, zum anderen aber heftig von Verbraucherschützern und Verfechtern der Informationsfreiheit kritisiert.[65] Es werden Gegenstimmen laut, die den Produzenten und Urheberinnen ihr Anrecht auf die flexible Vergabe von Rechten gewähren bzw. zurückgeben möchten. Kritiker argumentieren bspw., dass die Umschlags- und Verfallsgeschwindigkeit des Wissens in elektronischen Umgebungen erheblich zugenommen hat und aus diesem Grund eigentlich eine Verkürzung der Schutzfristen zu erwarten wäre (vgl. Grassmuck 2004: 71, Kuhlen 2004: 451). Auch Dreier und Schulze merken an, dass sich die Verlän-

[65] Für eine intensivere Darstellung dieser Copyright- und Urheberrechtsproblematik siehe v.a. Grassmuck 2004 oder Kuhlen/Brüning 2004.

gerungen der Schutzfristen weitgehend zugunsten der Werkverwerter auswirken und ihnen lediglich wirtschaftliche Interessen zugrunde liegen (Dreier/Schulze 2004: 823). In einem Interview kommentiert Varian die Verlängerung der Schutzfristen wie folgt (vgl. Ihlenfeld 2006: o.S.):

> *„Aber was zählt, sind doch die Anreize zu dem Zeitpunkt, zu dem ein Werk entsteht. Künstler wie Elvis oder die Beatles wussten doch damals nicht, wie viel Geld man mit ihrer Musik verdienen kann. Sie hatten damals aber ganz offenbar genug Anreize, Musik zu machen. Es ist nicht sinnvoll, diese Anreize im Nachhinein zu erhöhen."*

Hoeren (2006: 30) geht sogar soweit, eine Abschaffung des Urheberrechtsgesetzes zu fordern. Er argumentiert, dass es schon lange nicht mehr der Lebenswirklichkeit entspräche und ebenso wenig den Vorgaben der modernen Industriegesellschaft genüge. All diese Ansätze kritisieren, dass sich die Balance in Richtung der Verwerterinteressen verschiebt, während die Schrankenregelungen nicht an das digitale Zeitalter angepasst wurden. Unter den Bedingungen des digitalen Urheberrechts wird jede Nutzung zu einer Kopie und gilt damit prinzipiell als technisch oder rechtlich regulierbar. Dadurch geht eine Vielzahl von Nutzungsarten („share, remix, build upon"[66]) verloren: Inhalte werden automatisch - und einer Urheberin ohne Kenntnisse über das aktuelle Recht ggf. sogar unbewusst - mehr und mehr privatisiert und stehen der Allgemeinheit immer weniger zur Verfügung. Eine der Initiativen, die diesen Missständen mit einer Stärkung der Urheberrechte und einem Gleichgewicht zwischen Public Domain und strengem Copyright entgegen wirken möchte, ist die Creative-Commons-Initiative, deren Konzept im Folgenden ausführlich vorgestellt werden soll.

3.2 Creative Commons: Der Terminus

Das Adjektiv creative (engl., kreativ) deutet einerseits auf Informationsgüter und Inhalte wie Filme, Bilder, Musik oder Texte hin, welche in kreativen Prozessen geschaffen werden sowie andererseits auf deren kreative Schöpfer, die die Zielgruppe der CC-Bewegung darstellen. Als deutsches Äquivalent für Commons kann das Wort Allmende begriffen werden.[67] Allmende steht laut Duden (2005) für „gemeinsam genutztes Gemeindegut" oder laut dem Gabler-Wirtschaftslexikon (1998) für „Allgemeineigentum" und bezeichnete im Mittelalter bspw. eine Wiese oder ein Gewässer, welche allen Bürgern einer Gemeinde uneingeschränkt zur Verfügung standen und von deren Nutzung niemand ausgeschlossen werden konnte (vgl. Bödeker/Moldenhauer/Rubbel 2005: 10). Der Mikrobiologe und Umweltschutzexperte Garrett Hardin schreibt 1968 in seinem Science-

---

[66] Vgl. http://creativecommons.org/

[67] So wird z.B. der Titel des Artikels ‚The Tragedy of the Commons' (Hardin 1968) in der Literatur fast durchgängig mit ‚Die Tragik der Allmende' übersetzt. Ebenso verwendet Lutterbeck das Wort Allmende als Übersetzung für Commons (vgl. bspw. Lutterbeck 2006).

Artikel ‚The Tragedy of the Commons', dass diese Allgemeineigentümer der großen Gefahr einer Übernutzung und Ausbeutung ausgesetzt sind. Jeder Nutzer sei nur darauf bedacht, seinen maximalen Vorteil aus ihrer Nutzung zu ziehen. Mit seiner provokanten These „Freedom in a commons brings ruin to all" spielt Hardin auf das rasante Bevölkerungswachstum und die Umweltverschmutzung an. Eine endliche Welt könne auch nur eine endliche Bevölkerung unterhalten und kompensieren. Eine Lösung dieser Allmendeproblematik sieht Hardin in ihrer Regulierung durch privaten Besitz oder staatliche Kontrolle, welche die öffentlichen Güter per Ausschlussprinzip vor einer Übernutzung schützen sollen (vgl. Hardin 1968).

Einen weiterführenden und weniger dramatisierenden Ansatz stellt die Politikwissenschaftlerin Elinor Ostrom in ihrem Buch ‚Governing the Commons' im Jahr 1990 vor. Ostrom untersucht und beschreibt funktionierende Allmenden und legt dar, dass weder Markt noch Staat stets ein Garant für nachhaltige und produktive Nutzung von Naturressourcen sein müssen. Sie richtet den Fokus auf soziale Normen, selbst aufgestellte Nutzungsregeln und –kontrollen sowie die Kommunikation zwischen den Allmende-Mitgliedern. Mit ihrem Werk veranschaulicht sie, dass die Verwaltung knapper Ressourcen effizienter funktionieren kann, wenn sie nicht durch staatliche oder private Eigentumsordnungen reguliert wird (vgl. Ostrom 1999 [dt. Ausgabe]).

Zuletzt sei noch der Artikel ‚The Tragedy of the Anticommons' von Rechtsprofessor Michael A. Heller erwähnt. Er beschreibt die Problematik der „Unternutzung" der Allmende, wenn durch zu starke Regulierung und hohe Transaktionskosten nur einer sehr kleinen Nutzergruppe der Zugang zu den Ressourcen gewährt wird (vgl. Heller 1998: 624).[68]

Auf ein Patentrezept zum Umgang mit Allmenden und eine einheitliche Definition des Begriffes konnten sich die verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen bisher nicht einigen. Im Falle der Creative Commons handelt es sich bei den „modernen Allmenderessourcen der Wissensgesellschaft" nicht um materielle sondern immaterielle, digitale Informationsgüter (vgl. Dreier/Euler 2004: 159ff.). Diese Arbeit schließt sich der Auffassung von Kuhlen und Brüning (2004: 451) an, welche den Unterschied zwischen materiellen und immateriellen Ressourcen wie folgt begreifen: „Wissen und Information wirken, anders als die natürlichen Ressourcen, die zum Schutz knapp gehalten werden müssen, nachhaltig, wenn sie so frei wie irgend möglich zugänglich und verbreitet werden können."

3.3 Creative Commons: Die Organisation

In Massachusetts wurde im Jahr 2001 die Nonprofit-Organisation Creative Commons von den Internet- und Urheberrechtsexperten James Boyle, Michael Carroll, Eric Saltz-

[68] Eine Zusammenfassung und Diskussionsgrundlage über die traditionellen und neuen digitalen Commons liefert Hess 2000.

man und Lawrence Lessig sowie dem MIT[69]-Computerwissenschaftler Hal Abelson und dem Verleger Eric Eldred gegründet. Unter Mitwirkung von Studenten und Wissenschaftlerinnen des ‚Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School' wurde CC realisiert und ausgebaut. Die finanzielle Unterstützung des ‚Center for the Public Domain' und der ‚MacArthur Foundation' sowie zahlreiche Geld- und Sachspenden von Privatpersonen, Firmen oder diversen Stiftungen ermöglichten den Projektstart und sichern seither den Fortbestand und die Expansion der Organisation.

Mission der Organisation ist es, den freien[70] Zugang zu kreativen Werken zu vereinfachen und den Erhalt des Internets als Medium zur freien Verbreitung dieser Inhalte zu gewährleisten. Um diese Mission zu realisieren, stellt die Organisation dem ihrer Ansicht nach restriktiven Copyright flexible Lizenzen entgegen. Diese sollen die neuen Möglichkeiten der digitalen Publikation, Verwendung und Weitergabe von Inhalten auf eine angemessene Weise unterstützen und vereinfachen. Creative Commons möchte die Balance zwischen der strengen Kontrolle des Copyrights und der Freiheit der Public Domain herstellen, steht dabei jedoch nicht im Wettbewerb zum Copyright, sondern baut auf diesem auf und ergänzt es. Sehr treffend lässt sich dieser Kontext und die Intention der CC mit den Worten von Niva Elkin-Koren (2006: 2) resümieren:

“1) Creativity relies on access to and use of preexisting works;
2) Copyright law creates new barriers to accessing works and becomes an obstacle for sharing and reusing creative works;
3) The high costs associated with the copyright regime affect individuals in particular, limiting their ability to access and reuse creative works; and
4) Copyrights could be exercised in a way that would promote sharing and reuse.”

Der Vorsitzende der Organisation, Lawrence „Larry“ Lessig, gilt als einer der Protagonisten der Free Culture- und Free and Open Software-Bewegung und engagiert sich darüber hinaus bei der ‚Free Software Foundation' (FSF), der ‚Electronic Frontier Foundation' (EFF) sowie der ‚Public Library of Science' (PLoS). Er ist Juraprofessor an der ‚Stanford Law School' und hat durch seine Publikationen[71], Vorträge und seine Be-

[69] Massachusetts Institute of Technology

[70] Der Begriff „frei“ soll hier nicht ausschließlich im Sinne von gratis oder kostenlos gebraucht werden, sondern auch im Sinne von „freier Rede“ oder „freier Meinungsäußerung“. Diese Begriffsbestimmung wird angelehnt an R. Stallman und seine Definition von freier Software: “'Free software' is a matter of liberty, not price. To understand the concept, you should think of 'free' as in 'free speech', not as in 'free beer'“ (Stallman/Gay 2002: 41). Übertragen auf Informationsgüter liegt der Fokus nicht allein auf dem kostenlosen Zugang sondern auf den Möglichkeiten der öffentlichen Zugänglichkeit und der grenzenlosen Verbreitung von Information.

[71] Seine Trilogie ‚Code and Other Laws of Cyberspace' (1999), ‚The Future of Ideas' (2001) und ‚Free Culture' (2004) sind auch als deutsche Ausgaben verfügbar und werden neben der Hardcopy-Version auch zum kostenlosen Download angeboten. Sie gelten als ideologische Fundamente bzw. „Manifeste“ für die Creative Commons-Bewegung.

teiligung an Urheberrechtsprozessen[72] einen hohen Bekanntheitsgrad in der CC-affinen Community erlangt. Mittlerweile wird Lessig auch in konventionellen Medien immer öfter zitiert oder interviewt.[73]

Strukturell steht heute die gemeinnützige ‚Creative Commons Corporation' mit Hauptsitz in San Francisco an der Spitze eines weltweiten Netzwerks von nationalen CC-Initiativen. Drei Spin-offs sind mittlerweile aus ihr hervorgegangen:

- ‚Creative Commons International' arbeitet von Berlin aus und koordiniert die weltweite Verbreitung und Portierung der Lizenzen in die jeweiligen Jurisdiktionen.[74]
- ‚Science Commons' setzt sich für den Einsatz der Creative Commons Lizenzen in der Wissenschaft ein und ist ansässig im MIT in Cambridge, USA.[75] Executive Director John Wilbanks fasst das Ziel dieses Projekts wie folgt zusammen (Open Access Now 2004: o.S.): "Our hope is to support Open Access by creating choices in licensing that are free and modular and open source."
- ‘icommons' hat die Vision, eine globale Einheit aus allen Open Content-, Open Access- und Free Culture-Communities zu schaffen und möchte eine Plattform für den Austausch und die Kollaboration der „globalen digitalen Commons" bieten. Der Sitz dieser Organisation befindet sich in London, UK.[76]

3.4 Creative Commons: Die Lizenzen

Im Dezember 2002 wurden die Creative Commons Lizenzen in den USA lanciert. Mit diesen Lizenzen möchte CC dem standardmäßigen „All Rights Reserved" des amerikanischen Copyrights ein flexibleres „Some Rights Reserved" entgegen stellen, welches Urheberinnen und Kreativen eine differenzierte aber unbürokratische Regelung ihrer Nutzungsrechte erlaubt. Basierend auf dem Copyright sollen die Lizenzen Rechtssicherheit für die Nutzer der lizenzierten Fotos, Filme, Texte oder Musikstücke bieten. Ebenso sollen sie die Verbreitung kreativer Werke fördern. So liegt allen CCL das Prinzip

[72] Exemplarisch sei hier der Fall Eldred vs. Ashcroft (537 U.S. 186) aus dem Jahr 2002/2003 genannt. Lessig vertrat den Kläger Eric Eldred, welcher gegen den ‚Sonny Bono Copyright Term Extension Act' (CTEA) und die darin festgeschriebene Verlängerung des Copyrights klagen und den CTEA für verfassungswidrig erklären wollte. Die Begründung lautete, „dass die Verlängerung bestehender Fristen gegen die in der Verfassung verankerte Forderung einer ‚beschränkten Zeit' verstoße, und […] dass die Verlängerung der Fristen um weitere 20 Jahre gegen den Ersten Verfassungszusatz verstoße." Lessig wollte die Richter überzeugen, dass ein immer restriktiveres Copyright durch die Einschränkung des – vor allem im Internet möglichen - freien Informationsflusses ein Hemmnis für Kreativität und Innovationen darstellt. Die Klage wurde mit 7 zu 2 Stimmen abgewiesen (vgl. Lessig 2006a: 213ff.).
[73] Bspw. FAZ 27.05.05, Guardian 16.01.06, Die Zeit 09.11.06
[74] Vgl. http://creativecommons.org/worldwide/
[75] Vgl. http://sciencecommons.org/
[76] Vgl. http://icommons.org/

zugrunde, dass die CC-lizenzierten Informationsgüter den Nutzern kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Inspiriert wurden die CCL von der Free Software-Bewegung und Richard Stallman, dem Gründer der FSF, welche dieses Problembewusstsein schon früher im Bereich der Software entwickelten. Deren GNU GPL (Gnu's Not Unix - General Public License) beruht auf dem Copyleft-Prinzip[77] und dient der Lizenzierung freier Software. Die Motivation der FSF bestand darin, einen Gegenpol zur dominierenden proprietären Software zu bilden.[78] Creative Commons beabsichtigt, anderen freien Lizenzen mit ähnlichem ideologischem Hintergrund eine Ergänzung zu bieten und nicht in Konkurrenz zu diesen Projekten zu stehen.

3.4.1 Portierung der Lizenzen in die deutsche Jurisdiktion

Um die Anwendbarkeit und Rechtssicherheit der CCL auf globaler Ebene zu gewährleisten und dadurch auch ihre weltweite Akzeptanz zu fördern, werden die US-Lizenzen in die jeweiligen Landessprachen übersetzt. Sie werden an die nationalen Gesetze angepasst, bleiben aber dennoch untereinander kompatibel. Die Anpassung an das deutsche Urheberrecht war notwendig, um zu verhindern, dass die auf das amerikanische Recht zugeschnittenen Klauseln unter deutschem Recht ungültig werden. So mussten z.B. die Schrankenbestimmungen des deutschen Urhebergesetzes (§§ 44a-63 UrhG) in den Lizenztext eingebunden werden. Weiterhin war bei der Adaption zu beachten, „dass im deutschen Recht weder das Urheberrecht als solches übertragen, noch auf urheberpersönlichkeitsrechtliche Befugnisse wirksam in vollem Umfang verzichtet werden kann" (Dreier 2005: 289). Deutschland war nach Finnland, Brasilien und Japan das vierte Land, in dem die CCL in nationales Recht überführt wurden. An der Portierung waren das ‚Institut für Informationsrecht der Universität Karlsruhe' sowie das ‚Institut für Rechtsfragen der freien und Open Source Software' in München beteiligt. Am 12.06.2004 konnte Lawrence Lessig die deutschen CC Lizenzen auf der Konferenz ‚Wizards of OS 3'[79] in Berlin vorstellen (vgl. ebd.: 288ff.).

---

77 Copyleft ist ein Lizenzierungsverfahren für freie Software oder andere freie Werke und fordert, deren modifizierte und erweiterte Versionen ebenfalls „frei" zu geben, um die Verwandlung in proprietäre Software zu vermeiden. Für weiterführende Informationen zum Copyleft-Prinzip siehe u.a. http://www.gnu.org/copyleft/ (Abruf: 27.11.06).

78 Neben der Softwarelizenz existiert auch die ‚GNU Free Documentation License' (GNU FDL), die ursprünglich für die Dokumentation freier Software entwickelt wurde und bspw. von der Wikipedia eingesetzt wird. Zu weiterführenden Informationen über Richard Stallman und die FSF siehe u.a. Stallman/Gay 2002, http://www.fsf.org/ oder http://www.stallman.org/.

79 Der volle Titel der Konferenz lautete: „Wizards of Open Source 3 - The Future of the Digital Commons". Diese Konferenz findet alle zwei Jahre in Berlin statt und beschäftigt sich mit der Wissensordnung digitaler Medien (http://www.wizards-of-os.org/).

3.4.2 Elemente der Lizenzen

Auf der Homepage der Creative Commons steht der Urheberin ein „Lizenzbaukasten“ (Abb. 4) kostenlos zur Verfügung, mit dem sie ihren Vorstellungen entsprechende Lizenzelemente schrittweise auswählen und so den Lizenzvertrag individuell zusammenstellen kann. An dieser Stelle trifft sie die Entscheidung, welche Rechte sie den Nutzern gewähren und welche sie exklusiv behalten möchte, ergo wie restriktiv bzw. frei der Vertrag gestaltet werden soll. Ebenso müssen nationale Jurisdiktion und Format des Inhaltes (Audio, Video, Bild, Text, Interaktiv oder Sonstiges) festgelegt werden. Für die Metadatenauszeichnung können überdies Angaben zur Urheberin und Rechtsinhaberin, zum Entstehungsjahr und zur ursprünglichen Quelle des Inhalts gemacht werden.

Lizenzwahl

Mit einer Creative Commons-Lizenz können andere Ihren Inhalt vervielfältigen und verbreiten - vorausgesetzt, Sie werden als Rechtsinhaber genannt. Unter welchen ausschließlichen Bedingungen andere Ihren Inhalt darüber hinaus nutzen können sollen, legen Sie selber hier fest. Wollen Sie:

Kommerzielle Verwertung erlauben? (Info)
- Ja
- Nein

Bearbeitung Ihres Inhalts zulassen? (Info)
- Ja
- Ja, solange andere die gleichen Lizenzbedingungen verwenden (Info)
- Nein

Rechtsordnung, unter die Ihr Lizenzvertrag fällt (Weitere Informationen)
Deutschland

Welches Format hat Ihr Inhalt?
Text

Hide these fields (All fields are optional)

Titel des Inhalts: CCL in NGOs
Beschreibung: Diplomarbeit im Studiengang Informationswirtschaft: Creative Commons Lizenzen: Chancen und Risiken für das Management von NGOs
Urheber: Nicole Ebber
Name des Rechtsinhabers: Nicole Ebber
Enstehungs-Jahr: 2006
Ursprünglicher Inhalt URL:

Abb. 4: CC-Lizenzbaukasten[80]

[80] Quelle: http://creativecommons.org/license/ (Abruf: 27.11.06)

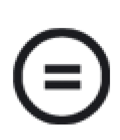
Die vier wesentlichen Elemente der Lizenzen lauten wie folgt und werden jeweils durch die nebenstehenden Piktogramme visualisiert:



- **Attribution** (BY - Namensnennung) erlaubt den Lizenznehmern, den Inhalt und daraus abgeleitete Werke zu vervielfältigen, zu verbreiten, öffentlich aufzuführen und kommerziell zu nutzen. Einzige Bedingung ist die Nennung des Namens der Rechtsinhaberin[81] („to give her credit") bei jeglicher Weiterverwendung sowie die Verlinkung auf den Originalinhalt. Dieses Element ist obligatorisch bei der Zusammenstellung, wobei nach dem deutschen Urheberrecht die Namensnennung ohnehin erfolgen muss (vgl. § 13 UrhG).



- **Non-Commercial** (NC - nicht-kommerzielle Nutzung) erlaubt die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Aufführung des Inhalts sowie eine Ableitung in neue Werke. Eine Verwendung darf jedoch ausschließlich für nicht-kommerzielle Zwecke stattfinden.



- **No Derivative Works** (ND - keine Bearbeitungen) erteilt den Lizenznehmern die Erlaubnis, den Inhalt zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich aufzuführen. Der Inhalt darf allerdings nicht bearbeitet, übersetzt oder in anderer Weise verändert werden.



- **Share Alike** (SA - Weitergabe unter gleichen Bedingungen) gestattet, den Inhalt zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich aufzuführen, Bearbeitungen anzufertigen und den Inhalt kommerziell zu nutzen. Wenn der Lizenznehmer diesen Inhalt bearbeitet oder in anderer Weise umgestaltet, verändert oder als Grundlage für einen anderen Inhalt verwendet, darf er das neu entstandene Werk nur unter Verwendung identischer Lizenzbedingungen weitergeben. Mit dieser Bedingung kann die Urheberin sicherstellen, dass auch Derivate des Ursprungswerkes allein unter den von ihr gewählten Rechten weiterverbreitet werden. Share Alike ähnelt inhaltlich dem Copyleft-Prinzip.

Die Kombination dieser Lizenzelemente ergibt folgende sechs Lizenzen, deren deutsche Fassungen momentan mit der Versionsnummer 2.0[82] versehen sind:[83]

- Attribution (BY)
- Attribution - Share Alike (BY-SA)
- Attribution - No Derivative Works (BY-ND)
- Attribution - Non-Commercial (BY-NC)

[81] „In der aktuellen Version der CC-Lizenzen kann anstelle des Urhebers oder zusätzlich dazu eine (Förder-)Institution oder ein (Gemeinschafts-)Projekt angegeben werden." (Kuhlen/Brüning 2005: 5)

[82] Die US-amerikanische Version ist momentan die 2.5, die Version 3.0 ist jedoch bereits in Arbeit.

[83] Geordnet nach dem Grad der Restriktivität: beginnend mit der kulantesten Lizenzkombination und endend mit der restriktivsten.

- o Attribution - Non-Commercial - Share Alike (BY-NC-SA)
- o Attribution - Non-Commercial - No Derivative Works (BY-NC-ND)

Bei der Zusammenstellung ist zu beachten, dass sich die Elemente ‚No Derivative Works' und ‚Share Alike' gegenseitig inhaltlich ausschließen und somit nicht kombinierbar sind. Share Alike bezieht sich auf die Bearbeitung von Inhalten, während diese von No Derivative Works explizit untersagt wird. Die nachstehende Grafik (Abb. 5) zeigt deren Verteilung im Verhältnis zur Gesamtzahl aller weltweit CC-lizenzierten Werke, die anhand ihrer Metadaten über die Suchmaschine Google zu finden sind.

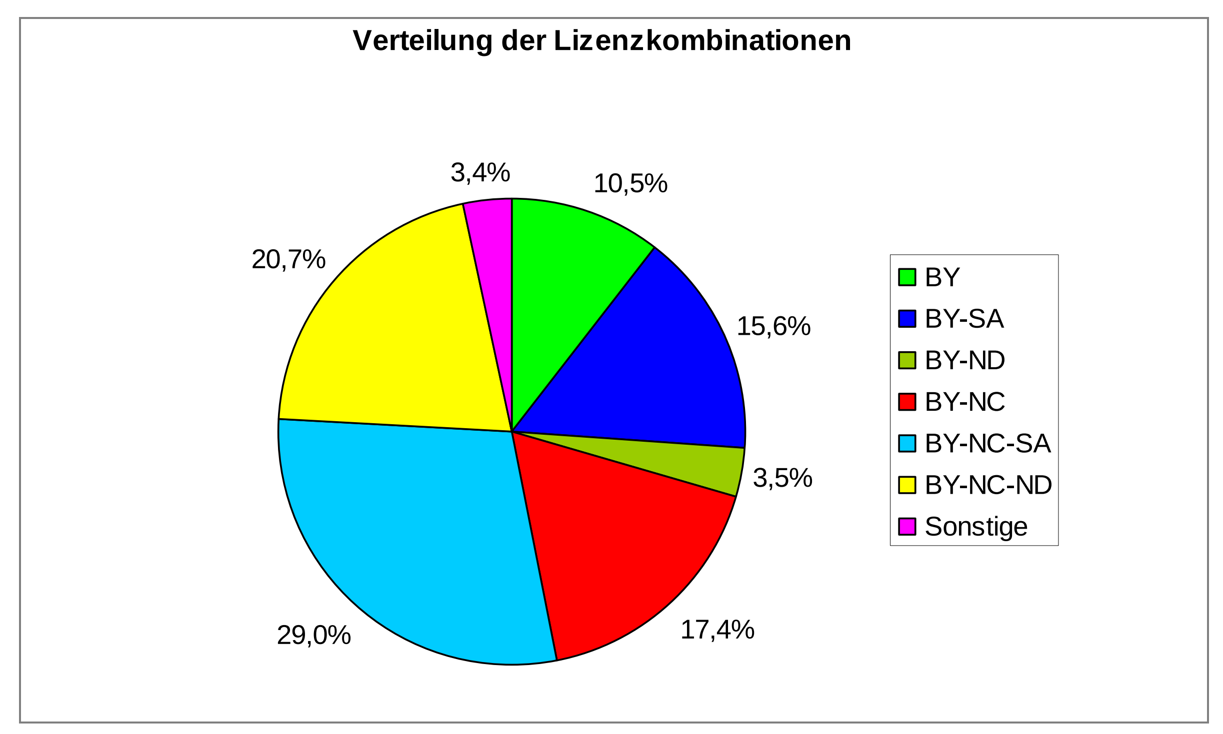


Abb. 5: Verteilung der Lizenzkombinationen[84]

Die Kombination BY-NC-SA ist die am häufigsten verwendete, gefolgt von der BY-NC-ND- und der BY-NC-Lizenz. Die am wenigsten eingesetzte Lizenz ist die BY-ND-Lizenz. Sonstige Lizenzen setzen sich zusammen aus einigen älteren Versionen, die heute nicht mehr zur Verwendung angeboten werden.

Die in den Lizenzverträgen festgelegten Bedingungen können nach schriftlicher Einwilligung der Rechtsinhaberin in individueller Absprache zugunsten weitergehender Rechte aufgehoben werden. So schließt bspw. ‚Non-Commercial' die kommerzielle Nutzung nicht unwiderruflich aus, sondern verlangt eine explizite Erlaubnis der Rechtsinhaberin. Ebenso darf diese ihre Inhalte kommerziell vermarkten, solange gleichzeitig eine kostenlose Überlassung gewährleistet bleibt. Es wäre z.B. denkbar, dass sie ein Buch im Internet unter einer CCL zum kostenlosen Download anbietet, parallel dazu aber auch eine Hardcopy verkauft (vgl. Klatt 2005: 62f.).

[84] Quelle: in Anlehnung an Linksvayer 2006: o.S.

Hingewiesen sei an dieser Stelle auf den Aspekt, dass die Befugnisse der gesetzlichen Schranken des Urheberrechts (§§ 44a ff. UrhG), vor allem der Beschränkung der Ausschließlichkeitsrechte (§§ 52 f. UrhG), von den Lizenzverträgen unberührt bleiben. Dies soll verdeutlichen, dass die Verträge in keinem Fall eine restriktivere Bestimmung als die des Urheberrechts vorsehen. Das Werk darf mit keinerlei technischen Schutzmaßnahmen versehen werden, die den Zugang oder den Gebrauch des Werkes in einer Weise kontrollieren, die mit den Bedingungen dieser Lizenz im Widerspruch stehen. Ebenso können einmal per Lizenz abgetretene Rechte nachträglich nicht mehr geltend gemacht werden, die Lizenzierung ist unwiderruflich. Die Urheberin kann den Zugang zu ihrem Werk zwar im Nachhinein sperren. Alle Kopien, die bis dahin im Umlauf sind, dürfen aber weiterhin CC-konform verwendet werden (vgl. Kuhlen/Brüning 2005: 5).

Neben den oben vorgestellten Standard-Lizenzen bietet CC einige speziellere Lizenzen an, die auf dem US-Copyright aufbauen und hier der Vollständigkeit halber genannt werden sollen: Public Domain, Developing Nations, Recombo, Founder's Copyright, CC-GNU GPL, CC-GNU LGPL, Wiki und Music Sharing.

3.4.3 Drei Ausführungen des Lizenzvertrages

Nach der Auswahl der Lizenz wird der Lizenzvertrag dem Werk in dreifacher Ausführung zugeordnet:[85]

- Der **‚Legal Code'** ist die ausführliche juristische Ausführung des Vertrages, die im Rechtsverkehr des jeweiligen Landes Gültigkeit hat bzw. haben soll. Angepasst an die nationale Jurisdiktion stellt sie das juristische Fundament der Lizenz dar und muss ggf. an veränderte Rechtsgrundlagen angepasst werden.[86]
- Der **‚Commons Deed'** ist die allgemeinverständliche Ausführung, die den Lizenzvertrag auch für Nicht-Juristen verständlich darstellt. Verschiedene Piktogramme und Kurzbeschreibungen bringen zum Ausdruck, welche Rechte die Rechtsinhaberin behalten bzw. freigeben möchte. Vorteil dieser Ausführung ist der Verzicht auf juristische Verklausulierungen und die weltweit einheitliche Darstellung. Der Commons Deed ist nur in Kombination mit dem entsprechenden Legal Code rechtsgültig.

[85] Beispiele für die Ausführungen der Lizenzverträge befinden sich im Anhang (1.-7.).
[86] Aus dieser Anpassung resultieren auch die Versionsnummern.

- Der **‚Digital Code'** ist die maschinenlesbare, international identische Ausführung des Lizenzvertrages. Dem digitalen Werk können Metadaten[87] wie z.B. der Titel, der Name der Rechtsinhaberin und vor allem die Nutzungsbedingungen hinzugefügt werden. Diese ermöglichen bspw. P2P-Applikationen oder den Crawlern von Suchmaschinen, nach CC-lizenzierten Werken zu suchen und diese zu indexieren. Dadurch wird potentiellen Nachnutzern die spezialisierte Recherche nach freien Inhalten erleichtert. Verschiedene Suchmaschinen[88] bieten bereits eine Suche nach freien bzw. explizit nach CC-Lizenzen an (vgl. Klatt 2005: 62f.).

Auf der Webseite, die die lizenzierten Inhalte bereitstellt, werden der Some-Rights-Reserved-Button (Abb. 6), ein Hyperlink zum Commons Deed und entsprechende Metadaten implementiert.



Abb. 6: Some-Rights-Reserved-Button[89]

Mithilfe dieses Buttons wird der Rechtsinhaberin ermöglicht, die Vorgabe des Lizenzvertrages nach der Übermittlung der Lizenzbedingungen an Nachnutzer oder interessierte „Co-Autoren" zu erfüllen. Die CCL wird somit zum integralen Bestandteil des Werks, ohne dass der Lizenztext selber darin enthalten ist (vgl. Kuhlen/Brüning 2005: 5f.). Mit diesem Ansatz unterstützt Creative Commons die Vision des Semantic Web[90]: Lediglich die Lizenzbedingungen werden **zentral** abgelegt, wohingegen die CC-lizenzierten Filme, Fotos oder Texte **dezentral** gespeichert werden (vgl. Dreier 2005: 287).

Die CCL gelten überdies nicht nur für digitale Werke, auch wenn sie hier die größte Verbreitung finden. Möchte eine Urheberin bspw. ein Buch oder ein anderes analoges Werk unter eine CCL stellen, kann sie dieses mit dem Some-Rights-Reserved-Logo und einem entsprechenden Lizenzvermerk bedrucken.

---

87 Das Format der Metadaten richtet sich nach dem Format des zu lizenzierenden Werkes. So werden viele Online-Dokumente bspw. mit RDF, PDF-Dokumente mit XMP oder Audio-/Video-Files über die Schnittstelle http://ccmixter.org mit Metadaten ausgezeichnet.

88 Z.B. Yahoo (http://search.yahoo.com/cc), Creative Commons (http://search.creativecommons.org/), Common Content (http://www.commoncontent. org/), Flickr (http://flickr.com/search/advanced), Google (http://www.google.com/advanced_search).

89 Quelle: http://creativecommons.org/presskit

90 Der Begriff „Semantic Web" wurde von Tim Berners-Lee geprägt und bezeichnet eine Weiterentwicklung des WWW um maschinenlesbare Daten, welche die Semantik der Inhalte formal festlegen. Ein weiteres Merkmal ist die Dezentralität der Datenbasis (vgl. Berners-Lee et al. 2001).

3.4.4 Einsatz und Vorteile der CC-Lizenzen

Prinzipiell können die CCL auf alle medialen Werke und Inhalte, die in kreativen Prozessen entstehen, angewendet werden. Neben Text-Dokumenten wie wissenschaftlichen oder journalistischen Artikeln und Büchern lassen sich bspw. Fotos, Bilder, Audio- und Videodateien, multimediale Inhalte, Websites und Blogs sowie sonstige Werbe- und Informationsmaterialien unter einer CCL lizenzieren. Euler (2006: 154f.) beschreibt die Vorteile der CCL für Informationsgüter wie folgt: „Indem der Urheberrechtsschutz an den Werken bestehen bleibt, werden die Nachteile der Nicht-Exklusivität behoben, zugleich werden durch die Einräumung unentgeltlicher einfacher Nutzungsrechte an die Allgemeinheit die Vorteile Nicht-Rivalität anerkannt.“ Die international einheitliche Verwendung der Lizenz-Symbole fördert darüber hinaus den Wiedererkennungswert und vereinfacht den globalen Austausch von Inhalten. Mittlerweile sind die Lizenzen an die Rechtssysteme von 34 Ländern angepasst und für 20 weitere Länder werden entsprechende Lizenzverträge aktuell ausgearbeitet.[91]

Exakte Angaben über die Anzahl der Musikstücke, Filme, Bilder oder Texte, die mit einer CCL versehen sind, können nicht ermittelt werden, da die Werke nicht zentral archiviert und dokumentiert werden.[92] Über die Suchfunktion der CC-fähigen Suchmaschinen ist jedoch zumindest eine Angabe von Näherungswerten möglich. In einem ‚Guardian'-Interview berichtet Lessig, dass die Anzahl der Werke von zunächst 1 Million im Jahr 2003 über 4 Millionen im Jahr 2004 auf 45 Millionen im Dezember 2005 angestiegen sei (vgl. Sutherland 2006). Im Juni 2006 wurden im CC-Weblog neue Zahlen vorgestellt: 140 Mio. Seiten sollen mittlerweile CC-lizenziert sein. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass dieser enorme Anstieg nicht allein dem Erfolg der CCL zuzuschreiben ist, sondern auch mit dem allgemeinen Wachstum des Google-Indexes einhergeht, auf dessen Grundlage diese Berechnungen angestellt wurden (vgl. Linksvayer 2006). Beispielhaft sollen hier die Bestände dreier Tausch-Plattformen genannt werden: So waren im April 2006 bei ‚Flickr'[93] 10,8 Millionen CC-lizenzierte Bilder gespeichert, bei ‚Soundklick'[94] 220.000 Musikstücke und bei ‚Revver'[95] 19.000 Videos (Creative Commons 2006: o.S.).

Das Internet bietet seinen Nutzern immer neue Chancen und Wege, digitale Inhalte zu erschaffen, zu präsentieren und zu teilen. Technologien und Anwendungen wie RSS-Newsfeeds, Wikis, Weblogs, Video- und Foto-Plattformen oder Peer-to-Peer-

[91] Stand vom 14.11.06, Aktuelle Angaben zum Status quo finden sich unter http://creativecommons.org/worldwide/.
[92] Creative Commons bietet aber bspw. eine Liste mit Providern CC-lizenzierter Inhalte an unter http://wiki.creativecommons.org/Content_Curators.
[93] http://flickr.com/
[94] http://www.soundclick.com/
[95] http://revver.com

Communities forcieren überdies, dass Nutzer von bloßen Informationskonsumenten zu aktiven Informationsproduzenten und –anbietern werden.[96] Hier können Laien auch ohne viel technisches Know-how mit eigenen Inhalten einen Beitrag zur digitalen Allmende leisten (vgl. O'Reilly 2005). Das Konzept der CCL basiert darauf, dass eine Vielzahl von Urhebern ihre Werke der Allgemeinheit unentgeltlich zur Verfügung stellen, sei es aus altruistischen Gründen oder zur Steigerung ihres Bekanntheitsgrades. Die CC-Philosophie geht davon aus, dass viele Urheber den automatischen Schutz ihrer Werke zwar hinnehmen, ihn aber von sich aus nicht durchsetzen würden oder registrieren ließen. Somit beschränkten die geltenden Rechtsvorschriften den Pool an gemeinfreien Inhalten. Für das Bedürfnis nach einer digitalen Allmende möchten die CCL rechtlich gesicherte Rahmenbedingungen bieten. Sie erleichtern den Urhebern, ihre Einwilligung zur Verbreitung oder Bearbeitung der Inhalte zu kommunizieren und diese individuell zu gestalten. Gleichzeitig können sie dadurch die Grenzen der Verwendung betonen.

Die Nutzer sind häufig unsicher im Hinblick auf die Möglichkeiten und Restriktionen der Verwendung von Inhalten: „Darf ich das Foto von der Homepage einer Organisation auch auf meiner Site publizieren? Darf ich einen Online-Text ergänzen und an anderer Stelle wieder veröffentlichen? Darf ich das gekaufte Musikstück kopieren und auch im Auto hören oder an eine Kollegin weitergeben?“ Soweit keine anderen Angaben gemacht werden, greifen hier die rechtlichen Bestimmungen und der Nutzer muss sich zunächst über die geltenden Gesetze informieren. Meist bedarf die Verbreitung oder Veränderung der expliziten Erlaubnis der Rechtsinhaberin.[97] Möchte ein Nutzer ein Dokument aus dem Internet auch offline lesen, bedarf dies der Erstellung einer Kopie dieses Dokumentes. Auch diese einfache Form der Verwendung kann beim Nutzer Unsicherheit über die Rechtsbestimmungen hervorrufen. Möchte er nicht das Risiko einer illegalen Nutzung eingehen, muss er vorweg herausfinden, wer die Urheberin ist und wie er mit ihr in Kontakt treten kann. Als nächstes muss er die Anfrage stellen und warten, ob die Urheberin einer Nutzung zustimmt oder dieser widerspricht, um dann ggf. sein Vorhaben zu verwerfen. Durch die differenzierte Artikulation der Rechte und Pflichten in Form der CC-Lizenzierung wird nutzerseitig eine Rechtssicherheit geschaffen. Ferner werden die Transaktionskosten der Informationsbeschaffung, der Kontaktaufnahme sowie eines eventuellen Rechtsstreits für beide Seiten minimiert bzw. eliminiert.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor der Creative Commons Lizenzen ist deren Bekanntheits- und Verbreitungsgrad. Je mehr Organisationen und Individuen sich dem weltweiten CC-

---

[96] Diese Technologien und die entsprechenden Web-Applikationen werden aktuell unter dem Buzzword „Web 2.0“ zusammengefasst. Im „Web 2.0“ surft der User nicht mehr nur durch das Web, er nimmt auch aktiv an dessen Gestaltung teil (vgl. dazu ausführlich z.B. O'Reilly 2005).

[97] Eine Ausnahme bilden die Schrankenregelungen (§§ 44a-63 UrhG).

Netzwerk anschließen, desto mehr Verbindungen und Knoten werden geschaffen. Mit jeder neuen Teilnehmerin wird die Marke ‚Creative Commons' weiter ausgebaut. Der kollektive Wert des Netzwerkes steigt und stellt wiederum Anreize zur Verwendung der Lizenzen für neue Teilnehmerinnen dar. Ein Netzwerk definieren Dietl und Royer (2000: 324ff.) im informationsökonomischen Kontext als die Zusammenfassung von Nutzern eines bestimmten Gutes oder kompatibler Technologien. Die CCL sollen in diesem Zusammenhang als Netzwerkgut betrachtet werden, deren Nutzerinnen nicht über ein physisches, sondern über ein virtuelles Netzwerk miteinander verbunden sind. Die Wertsteigerung des Netzwerkgutes durch die zunehmende Anzahl der Nutzerinnen wird als Netzwerkeffekt bezeichnet (vgl. dazu ausführlich Dietl/Royer 2000: 324ff und Linde 2005: 43ff., 113ff.). Die folgende Abbildung (Abb. 7) soll diesen Effekt der Selbstverstärkung verdeutlichen.

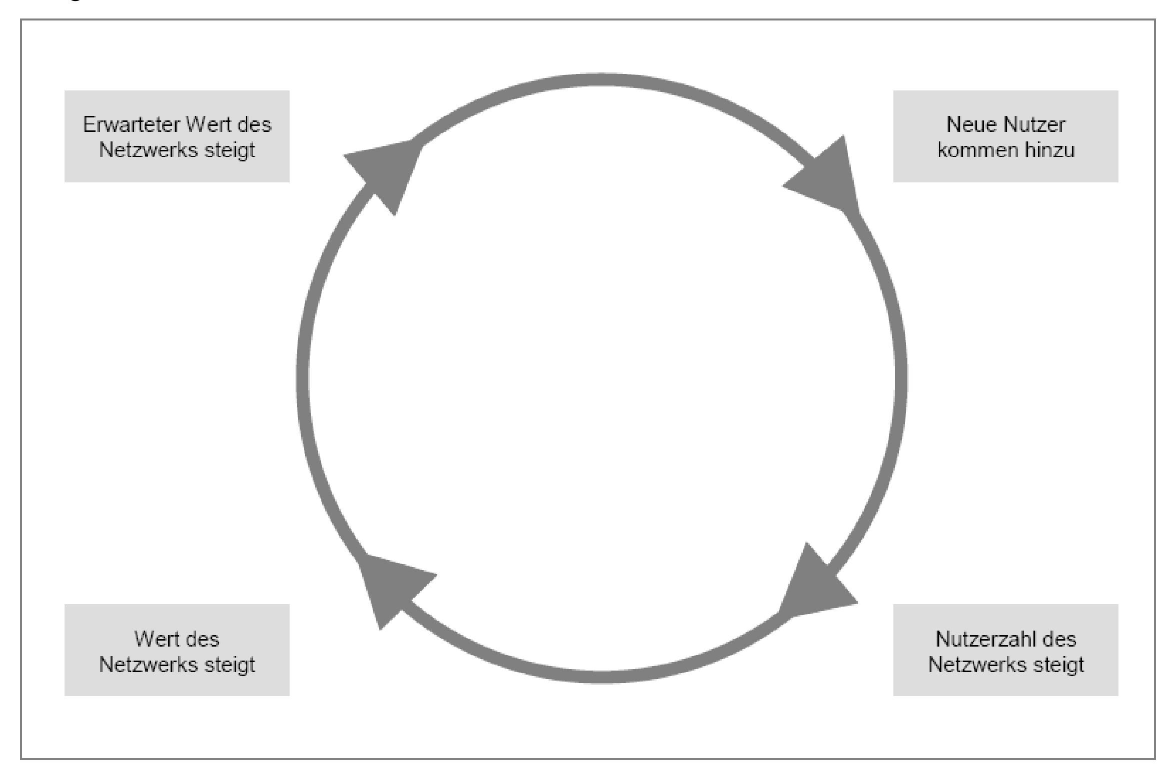


Abb. 7: Positive Selbstverstärkungseffekte bei Netzwerkgütern[98]

Ein wichtiger Schritt zur Verbreitung der CCL lässt sich z.B. in der Implementierung eines CC-Lizenzierungstools für ‚Microsoft Office' erkennen. Dieses Add-in erlaubt Office-Nutzern, einem Dokument CC-Metadaten direkt beim Speichervorgang hinzuzufügen. Die „400 Millionen User" der Office-Produkte können somit eine Multiplikatorenfunktion bei der Verbreitung der CCL einnehmen (vgl. Microsoft 2006: o.S). Ebenso tragen Content-Plattformen wie ‚Flickr', ‚Soundklick' oder ‚Revver' durch die Option der CC-Lizenzierung dazu bei, das CC-Logo bekannter zu machen.

[98] Quelle: Linde 2005: 119

3.4.5 Kritik an den CC-Lizenzen

Neben Berichten über die Vorteile und Einsatzmöglichkeiten der CCL melden sich ebenso kritische Stimmen und machen auf die Schwachstellen der Lizenzen aufmerksam.

Der Journalist und Informatiker Erik Möller setzt sich bspw. im ‚Open Source Jahrbuch 2006' kritisch mit der Non-Commercial (NC) Lizenz und deren Konsequenzen für die weitere Verwertung der Inhalte auseinander (vgl. Möller 2006). Zunächst kritisiert er die Inkompatibilität der NC-Lizenz gegenüber anderen freien bzw. Copyleft-Lizenzen, die eine kommerzielle Nutzung gestatten.[99] Die Kombination von Inhalten, deren kommerzielle Nutzung erlaubt ist, mit solchen, die nicht kommerziell genutzt werden dürfen, ist auf Grund der fehlenden Interoperabilität der Lizenzen nahezu unmöglich. Das Copyleft bzw. Share Alike-Prinzip bietet in seinen Augen ausreichenden Schutz vor kommerzieller Ausbeutung, da Derivate stets unter einer freien Lizenz weitergegeben werden müssen (vgl. Möller 2006: 273ff.). In diesem Punkt teilt Möller die Ansicht von Richard Stallman und der Free Software-Bewegung, die in ihrer Philosophie die Freiheit der Verwendung auch auf die kommerzielle Nutzung ausweiten und aus deren Reihen ebenfalls Kritik laut geworden ist (vgl. Stallman 2005).

Einen weiteren Kritikpunkt sieht Möller in der Einschränkung der grundlegenden Nutzungsarten der Inhalte durch die NC-Klausel des Legal Code.[100] Von der CC-Organisation fehlt bisher jegliche juristisch einwandfreie Definition der kommerziellen Verwertung. Die Frage, ob die Publikation eines Textes in einem Blog mit Werbeanzeigen schon mit „kommerziell" zu titulieren wäre, kann demzufolge nicht mit absoluter Sicherheit beantwortet werden; verkompliziert würde der Fall noch durch die Unterscheidung des Website-Betreibers in eine Profit- bzw. Nonprofit-Organisation (vgl. Möller 2006: 273ff.).

Dreier und Euler (2004) untersuchen die CCL im Hinblick auf die Allmendeproblematiken (Nachhaltigkeit, Vermüllung, Trittbrettfahrer, Verwilderung, siehe Hardin 1968) und kommen zu dem Ergebnis, dass sowohl die Vermüllungs- als auch die Nachhaltigkeitsproblematik für die CCL als relativ hoch einzuschätzen sind. Die Gefahr der Vermüllung beschreiben sie wie folgt (Dreier/Euler 2004: 163f.):

> *„Die einfache und kostenlose Art Inhalte zu verbreiten, wie sie Creative Commons ermöglicht, vorbei an traditionellen Wegen über einen (abhängig vom Inhalt) Verleger oder Herausgeber, der eine erste Qualitätsauswahl trifft, führt dazu, dass sich auch solche Inhalte im Pool finden, die keiner brauchen kann."*

---

[99] Möller nennt als Beispiel die Wikipedia und ihre Partnerprojekte, welche mit Nutzung der NC-Lizenz nicht zu realisieren wäre.

[100] „Sie dürfen die in Ziffer 3 gewährten Nutzungsrechte in keiner Weise verwenden, die hauptsächlich auf einen geschäftlichen Vorteil oder eine vertraglich geschuldete geldwerte Vergütung abzielt oder darauf gerichtet ist."

Sie sprechen sogar von „geistigem Müll“ und „Trash-Inhalten“, mit denen sich allerdings das Internet als Ganzes konfrontiert sieht. Darüber hinaus vermuten sie, dass viele Autoren lukrative Inhalte eher ohne CC-Lizenz veröffentlichen und nicht dem Creative Commons Pool zur Verfügung stellen (vgl. ebd.).

Die Nachhaltigkeitsproblematik trifft insofern auf CC zu, als dass Lizenzverträge generell einer stetigen Anpassung an Gesetzesänderungen unterliegen. Da diese Aktualisierung nicht automatisch erfolgt, kann der User nie völlig sicher sein, ob die vorliegenden Verträge den nationalen Gesetzen entsprechend angeglichen wurden. Im Nachhaltigkeitszusammenhang nennen die beiden Autoren auch die Langzeitarchivierung, die ein großes Problem in der Welt der digitalen Güter darstellt. Die Lebensdauer der Trägermedien ist auf wenige Jahrzehnte begrenzt und Hard- und Softwaresysteme unterliegen einer ständigen Modifikation. Archivierung und Verfügbarkeit werden somit gefährdet. Diese technische Seite der Allmendeproblematik trifft also auch auf CC zu (vgl. ebd.: 164f.).[101]

Zuletzt sei an dieser Stelle auf einen weiteren kritischen Faktor hingewiesen: Auch wenn die Anzahl der CC-lizenzierten Werke weiter steigt, mangelt es der breiten Öffentlichkeit noch an einem entsprechenden Problembewusstsein. Für den Erfolg der CCL ist es indes unabdingbar, dass ihr Bekanntheitsgrad gesteigert und die Verbreitung gefördert wird. Positive Netzwerkeffekte kommen erst zum Tragen, wenn eine kritische Masse an Nutzern und Inhalten erreicht wurde (vgl. Linde 2005: 113).

3.5 Aktuelle Rechtsprechung zu Creative Commons

Die CC-Lizenzverträge bauen auf den geltenden nationalen Gesetzen auf und der Legal Code ist rechtlich soweit einwandfrei formuliert, dass er vor Gericht bestehen soll. Eine Rechtsverbindlichkeit ist demnach theoretisch gegeben. Solange es jedoch keine entsprechende Rechtsprechung gibt, ist nicht gesichert, ob die Lizenzverträge auf Basis des geltenden Rechts Bestand haben. Zwei solche Fälle sollen hier kurz skizziert werden, um die praktische Relevanz zu verdeutlichen:

Der Podcaster Adam Curry stellte Familienfotos in seinem Flickr-Account unter einer Attribution-**Non-Commercial**-ShareAlike Lizenz zur Verfügung. Das niederländische Magazin ‚Weekend’ verwendete diese Fotos für eine Story über Currys Familie und wurde darauf hin von Curry verklagt. Da es sich in diesem Fall eindeutig um eine kommerzielle Verwendung handelt, reagierte das Gericht mit einer Unterlassungsaufforderung, bei deren Nichteinhaltung ein Betrag von 1.000 Euro pro Bild fällig sei. Das Urteil be-

[101] Für weitere Kritik an den CCL siehe bspw. Tóth 2005 und die Reaktion von CC: Garlick 2005.

gründet sich hier zwar nicht allein auf der Gültigkeit der CCL (auch die „natürlichen“ Urheberrechte werden durch diese Verwendung verletzt), jedoch wurden die Lizenzen von den Richtern immerhin indirekt bestätigt (vgl. Garlick 2006a: o.S.).

In Spanien versuchte die spanische Verwertungsgesellschaft ‚Sociedad General de Autores y Editores’ (SGAE, spanisches Äquivalent zur deutschen GEMA) die pauschalen Lizenzgebühren für die Nutzung SGAE-verwalteter Musik von einem Barbetreiber einzuklagen. Dieser argumentierte dagegen, in seiner Bar werde ausschließlich CC-lizenzierte Musik gespielt. Er unterliege deshalb nicht der Gebührenpflicht. Das Gericht wies die Klage der SGAE im Februar 2006 ab, da der Angeklagte beweisen konnte, nur CC-lizenzierte Werke gespielt zu haben. Somit erkannte es die CCL als rechtskräftige Alternative zu den von den Verwertungsgesellschaften verwalteten Lizenzen an.[102] Mia Garlick (2006b: o.S.), CC-Justiziarin, spricht in einer Pressemitteilung von einem Präzedenzfall, da die Gerichte bisher stets **für** die Verwertungsgesellschaften entschieden hätten und davon ausgingen, dass diese praktisch **alle** Urheberinnen und Autoren verträten. Dieses Urteil zeigt in ihren Augen “that there is more music that can be enjoyed and played publicly than that which is managed by the collecting societies.”

3.6 Zusammenfassung der Darstellung der Creative Commons

Die vorangegangene Darstellung liefert einen Einblick in die Intention der Creative Commons Organisation und deren Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten und Grenzen der Rechtegewährung im digitalen Zeitalter. Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Intention der CC nicht in der kompromisslos kostenlosen Verfügbarkeit aller kreativen Werke liegt. Lessig fasst dies wie folgt zusammen (Sennhausen 2006: o.S.):

> *„Das Copyright stärken, wo es nötig ist und Nutzen bringt, indem es für die Schöpfer einen materiellen Wert garantiert und damit die Schaffung von Kultur fördert; gleichzeitig sollte es aber überall dort entfernt werden, wo es unnötig ist, wo es keinen Nutzen bringt, wo es nur noch verhindert, dass andere auf Kultur aufbauen oder Geschichte bewahren und erforschen.“*

Darüber hinaus betont er, dass die CCL in Ergänzung zu kommerziellen Geschäftsmodellen eingesetzt werden können, indem sie die Balance zwischen Profit und Gemeinnutzen wiederherzustellen versuchen (vgl. edb.).

Damit die CC-Organisation ihrer Mission Nachdruck verleihen kann, muss der Bekanntheits- und Verbreitungsgrad der Lizenzen weiter steigen. Ihr Ziel sollte es sein, eine kritische Masse an Nutzern und Inhalten zu erreichen und bestenfalls zum Standard für

[102] Hingewiesen sei in diesem Zusammenhang darauf, dass Künstler, die von der GEMA vertreten werden, (bisher) keine Werke unter einer freien/CC-Lizenz veröffentlichen dürfen (vgl. GEMA 2006).

freie Lizenzierungsmodelle zu werden (vgl. Linde 2005: 118f.). An welchem Punkt allerdings die kritische Masse erreicht ist und die Netzwerkeffekte sich in hohem Maße verstärken, kann an dieser Stelle nicht weiter untersucht werden. Wird im weiteren Verlauf der Arbeit von CC gesprochen, so ist die Organisation als übergeordnete Einheit gemeint. Ist im Weiteren von CCL die Rede und wird nichts Abweichendes vermerkt, umfasst dies stets die Lizenzen als gesamtes Konstrukt.

4 Creative Commons Lizenzen in Non-Governmental Organisations

Aufbauend auf Kapitel 2 und 3 sollen in diesem Teil der Arbeit die Untersuchungsgegenstände NGO und CCL zusammengeführt werden. Die CCL sind geschaffen worden, um das Internet als Medium zur freien Verbreitung von Inhalten zu erhalten. Einleitend werden die Vorzüge des Internets für NGOs skizziert. Daran anschließend (4.1) sollen Anwendungsbeispiele der CCL in NGOs ihre praktische Relevanz verdeutlichen. Diese Angaben dienen als Basis für die nachfolgende Erörterung der Chancen und Risiken, die sich aus der Anwendung der CCL für das Management von NGOs ergeben können (4.2). Deren Darstellung mündet jeweils in der Formulierung erster Hypothesen, welche die Chancen und Risiken konkretisieren und somit in den empirischen Teil überleiten.

Das Internet als Plattform für Interaktion und Dialog mit den Stakeholdern bietet NGOs verschiedene Potentiale, da es (vgl. Kreutz 2003: 45):

- den Zugang und das Teilen von gemeinsamen Informationsressourcen in einem asynchronen[103] Austausch erleichtert,
- ein unerschöpfliches Potential an länderübergreifenden Kontakten birgt,
- die Publikation verschiedenster Informationen ohne geographische Gebundenheit ermöglicht,
- Gegenöffentlichkeiten herausbildet und die traditionellen Medien (und damit die Gatekeeper oder Intermediaries[104]) umgeht und
- neue Formen der Partizipation und Mitarbeit erlaubt.

Hinzuzufügen sind die Vorteile der vergleichsweise geringen Kosten, des geringen technischen Aufwandes sowie der erhebliche Gewinn an Aktualität und Reichweite (vgl. Grunwald/Banse/Coenen et al. 2006: 183).

NGOs können bei der gezielten Ansprache der Öffentlichkeit sowie der Verbreitung ihrer Botschaft erheblich vom Einsatz der neuen Medien profitieren. Die Fülle dieser Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten sowie die Auflösung der Raum-Zeit-Gebundenheit erschließt den NGOs neue Wege des Marketings und der Koordination ihrer personellen Ressourcen. Virtuelle Gemeinschaften (Communities) entstehen und der weltweite Publikationskanal Internet ermöglicht jeder Person mit Zugang zu diesem

[103] Nicht gleichzeitige aber wechselseitige Kommunikation zwischen Sender und Empfänger, z.B. E-Mail, Blog. Synchron steht in diesem Kontext für gleichzeitige und wechselseitige Kommunikation wie z.B. Instant Messaging, Chat.

[104] Gatekeeper (engl., Pförtner, Wächter) bieten bzw. kontrollieren den Zugang zu den traditionellen Medien und als Intermediaries (engl., Zwischenhändler) werden Verlage oder Verwertungsgesellschaften bezeichnet.

Medium die Rezeption, Veröffentlichung und Weitergabe von Informationen. So können sich auch ressourcenschwache Organisationen bei der Weltöffentlichkeit Gehör verschaffen und diese informieren und mobilisieren (vgl. Kreutz 2003: 41ff.).

4.1 Anwendungsbeispiele der CCL in NGOs

Im Prinzip lassen sich alle Inhalte oder Werke, denen eine geistige Schöpfung vorausgegangen ist, unter einer CCL lizenzieren. Unter der Prämisse, dass NGOs einen Großteil ihrer Informationsmaterialien kostenlos zur Verfügung stellen, bietet sich eine freie Lizenzierung besonders an. Beschließt eine NGO, ihre Inhalte unter einer CCL zu veröffentlichen, muss im nächsten Schritt entschieden werden, welche Rechte sie den Nutzern gewähren und welche sie exklusiv behalten möchte. Die gewünschten Restriktionen schlagen sich in der Auswahl der entsprechenden Lizenzelemente und -kombinationen nieder. Anhand praktischer Beispiele werden nun einige Anwendungsmöglichkeiten der CCL-Kombinationen in NGOs bzw. NPOs skizziert.

4.1.1 Attribution (BY)

Die Namensnennungslizenz findet in NGOs bspw. dann Anwendung, wenn externe Dokumente wie wissenschaftliche Artikel auf der Website angeboten werden, um das Programm der NGO mit Expertise zu untermauern. Zu diesem Zweck verwendet die englische Organisation ‚BirdLife International' Artikel aus dem Open Access-Angebot der ‚Public Library of Science'.[105] Als populäres Beispiel aus der Nonprofit-Welt ist des Weiteren das internationale Wikimedia-Nachrichtenprojekt ‚Wikinews' zu nennen. Alle Inhalte, die hier im Stil des Citizen Journalism[106] erstellt werden, stehen unter einer CC-Attribution-Lizenz.[107]

4.1.2 Attribution - Share Alike (BY-SA)

Die BY-SA-Lizenz findet bspw. bei der Organisation ‚Attac' Anwendung. Die deutschen Arbeitsgruppen ‚Privatisierung' und ‚Wissensallmende' sowie die Ortsgruppe Marburg veröffentlichen die Texte ihrer Websites unter dieser Lizenz. Einzige Bedingung neben der obligatorischen Namensnennung ist, dass alle Modifikationen der Inhalte erneut unter den vorgegebenen Lizenzbestimmungen bereitgestellt werden. Anzumerken ist hier allerdings, dass lediglich die Inhalte einzelner Projekte und Gruppen unter einer CC-Lizenz freigegeben werden. Im Impressum von Attac Deutschland heißt es zwar „Insofern es nicht anders vermerkt wurde, stehen die unveränderten Texte unter Angabe ihrer

105 Siehe z.B. http://www.birdlife.org/action/science/indicators/pdfs/butchart_plos.pdf (Abruf: 27.11.06)

106 Citizen Journalism wird auch als partizipativer Journalismus bezeichnet und wie folgt definiert: “The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.” (Bowman, Willis 2003: 9)

107 Vgl. http://de.wikinews.org/wiki/Wikinews:Lizenzbestimmungen (Abruf: 27.11.06)

Quellen zu Verfügung“[108], auf eine durchgängige Verwendung der CCL wird allerdings verzichtet. Bilder bleiben von der Lizenzierung ausgeschlossen, da deren Verwendung zunächst eine individuelle Absprache erfordert. Allein Attac Marburg erlaubt neben der Weiterverwendung von Texten auch die von Bildern unter der BY-SA-Lizenz. Hervorzuheben ist hier auch der Hinweis auf die zulässige Nutzung der Inhalte auf kommerziellen Seiten. Damit behält sich Attac die Chance einer weitergehenden Verbreitung auch über Websites von Profit-Organisationen offen, sichert aber dennoch die kontinuierlich freie Zugänglichkeit der Inhalte.

‚Indymedia Deutschland’ ist eine nicht-kommerzielle Internet-Plattform, die es alternativen Medienmachern, Gruppen oder Einzelpersonen erlaubt, offene Beiträge zu aktuellen sozialen und politischen Themen zu veröffentlichen. Die deutsche Website verzeichnet täglich ca. 5-10.000 Besuche und gehört dem internationalen Kollektiv Indymedia an. Durch die Form des „Open Postings“[109] bricht dieses virtuelle Netzwerk die Grenze zwischen Konsumentin und Produzentin auf. Auch diese Organisation schlägt den Autorinnen vor, ihre Texte und Bilder nach dem Copyleft-Prinzip unter einer CCL zu publizieren. Indymedia weist auf die Optionen einer Weiterverwertung wie folgt hin: „Sofern Du das durch einen Zusatz nicht selbst anders regelst, unterliegen alle Beiträge bei de.indymedia.org der Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.0 Germany-Lizenz. […] Im Rahmen dieser Lizenz ist das Weiterverwertern [sic] ausdrücklich erlaubt.“[110]

4.1.3 Attribution - No Derivative Works (BY-ND)

Die Tatsache, dass diese Lizenzkombination die am wenigsten eingesetzte (3,5%, vgl. Kapitel 3.4.2) ist, spiegelt sich auch im NGO-Terrain wider. Hier lassen sich keine adäquaten Websites oder digitalen Inhalte unter einer BY-ND-Lizenzierung finden. Somit wird an dieser Stelle auf ein Beispiel verzichtet.

4.1.4 Attribution - Non-Commercial (BY-NC)

Die BY-NC-Lizenz verbietet die kommerzielle Verwendung der Inhalte und wird z.B. vom deutschen ‚FairSharing-Netzwerk’ verwendet. Dieses Netzwerk ist ein Zusammenschluss aus verschiedenen Nonprofit-Organisationen und setzt sich für die Legalisierung von Filesharing bei gleichzeitiger Einführung einer „Kulturflatrate“[111] ein. Alle Texte auf der Website können beliebig verwendet und weiterverbreitet werden, solange dies keinem kommerziellen Zweck dient.[112] Ebenso findet ein Bannerwettbewerb statt. Interes-

---

108 http://www.attac.de/impressum.php (Abruf: 27.11.06)
109 D.h. jede kann über ein Formular Beiträge direkt online stellen.
110 http://de.indymedia.org/static/postingtipps.shtml (Abruf: 27.11.06)
111 Das Konzept der Kulturflatrate sieht vor, das Filesharing über P2P-Netzwerke gegen eine Pauschalgebühr (5 Euro/Monat) zu legalisieren.
112 Vgl. http://www.fairsharing.de/impressum.php (Abruf: 27.11.06)

sierte oder Sympathisanten werden dazu animiert, das vom Netzwerk vorgegebene Logo und den Schriftzug zu eigenen kreativen Bannern zusammenzustellen. Die Ergebnisse werden dann auf der FairSharing-Website zum Abruf bereitgestellt.[113]

Der ‚Custard Melt-Weblog' ist eine Kampagneninitiative unter der Schirmherrschaft von ‚Greenpeace International' und thematisiert den Klimawandel. Ein Impressum ist nicht vorhanden, aber das CC-Symbol auf der Seite weist darauf hin, dass alle Inhalte unter der BY-NC lizenziert sind. Ziel des Projektes ist, am Klimawandel interessierte Menschen zusammenzuführen und ihnen eine Plattform für Partizipation, Organisation, Diskussion und Aktion zu bieten. Das Blog versteht sich als offenes Projekt, an dem die Initiatoren lediglich eine teilnehmende Rolle einnehmen wollen. Das finale System soll ein Geschenk an die Community sein und zu Konversation und Engagement anregen.[114]

4.1.5 Attribution - Non-Commercial - Share Alike (BY-NC-SA)

Die am häufigsten eingesetzte Lizenz ist die BY-NC-SA. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass die meisten CC-affinen NGOs diese Kombination einsetzen und auch ein Statement dazu veröffentlichen. ‚EarthTrends', eine US-Initiative des ‚World Resources Institute', bietet eine Sammlung von Informationen, die ökologische, ökonomische und soziale Trendthemen behandeln, zum freien Gebrauch an. Seit April 2006 werden die meisten Inhalte wie Karten, Länderprofile und Texte unter einer CCL bereitgestellt. In der Pressemitteilung zur CC-Lizenzierung wird hervorgehoben, dass die Anregung zur freien Verbreitung und Modifikation der Inhalte mithilfe der CCL expliziter ausgedrückt werden kann (vgl. EarthTrends 2006: o.S.).

Eine andere Organisation, die die CCL verwendet und dies auch in ihrem Impressum kommentiert, ist der ‚World Wide Fund For Nature International' (WWF). Auf der Website panda.org sind alle Texte unter der BY-NC-SA lizenziert. Die Intention wird vom WWF wie folgt dargelegt: "WWF would like to actively encourage the re-use of text from this site. […] If you wish to use content from this site please do so." Die Lizenz findet allerdings nur Anwendung auf Texte, für Fotos gilt das gesetzliche Copyright. Dies impliziert keinen generellen Ausschluss der Verwendung, sondern lediglich die vorherige Erlaubnis der Organisation. Ebenfalls ausgeschlossen von der Lizenz sind das WWF-Logo und der Schriftzug. Die Verbreitung von Bannern und Buttons ist wiederum ausdrücklich erwünscht.[115]

[113] Vgl. http://www.fairsharing.de/mitmachen/material/banner.php (Abruf: 27.11.06)
[114] Vgl. http://weblog.greenpeace.org/melt/ (Abruf: 27.11.06)
[115] Vgl. http://www.panda.org/using_site_content/ (Abruf: 27.11.06)

Das ‚Open Knowledge Network', das vom internationalen zivilgesellschaftlichen Netzwerk ‚OneWorld' koordiniert wird, agiert auf der südlichen Hemisphäre und unterstützt die Erstellung und den Austausch von Inhalten auf lokaler Basis. Auch hier werden alle Inhalte und Texte unter der BY-NC-SA-Lizenz veröffentlicht.[116]

4.1.6 Attribution - Non-Commercial - No Derivative Works (BY-NC-ND)

Bei ‚Greenpeace International' findet neben der BY-NC auch die BY-NC-ND-Lizenz Verwendung. Im ‚art4oceans-Projekt' wird das Publikum animiert, digitale Kunstwerke wie Zeichnungen, Fotos oder Aufnahmen von Skulpturen etc. zu erstellen und diese an Greenpeace zu senden. In einer Art Wettbewerb werden ausgewählte Werke auf den Greenpeace Webseiten und auf der Foto-Plattform ‚Flickr' präsentiert. Nähere Hinweise auf die Bedeutung der Lizenz oder eine Begründung dieser Wahl entfallen auch hier. Allein der Link auf den Lizenztext bietet Interessierten die Möglichkeit, sich über deren Bedeutung zu informieren.[117]

Die US-amerikanische Plattform ‚TechSoup.org' ist ein „technology place for Nonprofits" und lizenziert einen Großteil ihrer Artikel unter einer CCL. Ziel von TechSoup ist es, Nonprofit-Organisationen technologische Ressourcen inklusive kostenloser Informationen und Support aus einer Hand anzubieten. Diese Organisation gibt ein klares Statement dazu ab, warum sie sich für die CCL entschieden hat (Asaravala 2006: o.S.):

> *"Whatever you do, take pride in knowing that you're participating in something that wasn't possible just a decade ago. Before Creative Commons, the options for openly licensing content were limited and difficult to use. And in most cases, if you were to reprint another organization's article without paying for it or asking for permission, you'd likely get slapped with a lawsuit alleging copyright theft. Creative Commons marks an incredible shift from those days -- one that especially benefits nonprofits -- and TechSoup is glad to be working with the community to help support the movement. -- Now go steal our content. It's for a good cause."*

TechSoup argumentiert zudem, dass der gegenseitige Austausch unter Nonprofits eine Anreicherung der eigenen Website mit professionellen Informationsmaterialien ermöglicht. Gleichzeitig dienen die Links und die Namensnennung der TechSoup.org dazu, ihre Inhalte über Multiplikatoren zu verbreiten und damit auch ihren eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern (vgl. ebd.).

Anzumerken bleibt, dass die CCL per se keine Einschränkung der Nutzung auf bestimmte Personengruppen oder Organisationseinheiten erlauben. Sie verfolgen die Intention,

---

[116] Vgl. http://www.openknowledge.net/
[117] Vgl. http://oceans.greenpeace.org/en/fun-stuff/art4oceans/send-us-your-artwork (Abruf: 27.11.06)

den Pool an freien Inhalten im Internet zu vergrößern und ihn ausnahmslos für alle Menschen zugänglich zu machen. Interne Dokumente wie Strategiepapiere, sensible Informationen über Geschäftskontakte, Gesprächsprotokolle, aber auch Inhalte von Dokumentenmanagementsystemen dürfen nicht in unbefugte Hände gelangen und deswegen auch nicht für eine unbeschränkte Verbreitung freigegeben werden. Dies schließt eine Anwendbarkeit der CCL auf interne oder „geheime" Dokumente grundsätzlich aus.

4.2 Chancen und Risiken der CCL für das Management von NGOs

In Kapitel 2.3 wurden die Spezifika des Managements von NGOs ausführlich dargelegt. Herausgearbeitet wurde, dass die Managementtätigkeiten in den vier abstrakten Funktionen stark vom Dialog mit den Stakeholdern beeinflusst werden. Dieses Kapitel löst sich nun von der Einteilung in Managementfunktionen und betrachtet gesondert die zehn untergeordneten Stakeholderbeziehungen im Hinblick auf den Einsatz der CCL.[118] Dieses Vorgehen erscheint sinnvoll, da somit eine klare und weniger abstrakte Abgrenzung der einzelnen Herausforderungen für das NGO-Management geschaffen wird. Ebenso wird der Austausch von Inhalten, die unter einer CCL lizenziert sind im jeweiligen Dialog mit der Stakeholdergruppe praktisch nachvollziehbar dargestellt.

Im Rahmen dieser Untersuchung sei darauf hingewiesen, dass die folgenden Ausführungen einen generalisierenden Charakter haben und auf NGOs im Allgemeinen anwendbar sind. Individuelle Ausprägungen von Zielen, Größe, Mitgliederstruktur, Art der Förderung etc. werden nicht näher beleuchtet. Des Weiteren ist zu beachten, dass die Auswirkungen der jeweiligen Chancen und Risiken nur schwer bis gar nicht quantifizierbar sind. Im Gegensatz zu Wirtschaftsunternehmen steht den NGOs nicht der monetäre Gewinn als Erfolgsindikator zur Verfügung, sondern verschiedene andere Größen wie Glaubwürdigkeit, Image, Akzeptanz oder Vertrauen (vgl. Schwarz 2001: 70ff.). Neben diesen qualitativen Größen gelten auch das Spendenaufkommen, die Mitgliederanzahl, die Reichweite von Protestaktionen, der Website-Traffic[119] sowie die Durchsetzung bestimmter Forderungen als Indikatoren für den Erfolg von NGOs (vgl. ebd.).

Die Einführung von CCL in NGOs erfordert zunächst eine sorgfältige Aufklärung und Diskussion innerhalb der Organisation sowie mit ihren externen Stakeholdern. Dieser Prozess wird von verschiedenen Interessensgruppen beeinflusst, die „Macht" auf die Entscheidung ausüben wollen. Ob die CCL erfolgreich eingeführt werden können, hängt demnach stark von der gründlichen Vorbereitung, dem Ausmaß der Veränderung und

[118] Als Informationsquellen dienen die jeweils in Kapitel 2 und 3 erarbeiteten Grundlagen. Darüber hinaus wurde ergänzende Literatur hinzugezogen und in den Literaturhinweisen vermerkt.
[119] Datenverkehr in Computernetzen, hier im Internet bzw. auf der NGO-Website.

der Akzeptanz der Beteiligten ab. Diese Faktoren beeinflussen den Prozess, welchen jede „Innovation“ bei ihrer Einführung durchlaufen muss. Innerhalb eines solchen „Innovationsprozesses“ geht es um die Problemerkennung und Lösungsentwicklung zu einer bestimmten Thematik. So ist stets damit zu rechnen, dass die Betroffenen Widerstand leisten und ihre Machtpositionen geltend machen wollen. Diese sind mithilfe von Aufklärung und Information zu entschärfen. Ziel dieses Prozesses ist ein gemeinsamer Konsens und ein für alle Beteiligten befriedigendes Ergebnis (vgl. ebd.: 65). Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird erarbeitet, wie verschiedene interne und externe Stakeholder den Prozess direkt oder indirekt beeinflussen. Mit Abschluss der Untersuchung werden diese Grundlagen in Kapitel 6 mit den empirischen Erkenntnissen zusammengeführt, um einen CCL-spezifischen Innovationsprozess samt dem jeweiligen Stakeholdereinfluss darzustellen.

Die Chancen der uneingeschränkten Verbreitung der NGO-Inhalte und ihrer Botschaft, die Schaffung von Rechtssicherheit auf Seiten der Nutzer oder die Förderung der kollaborativen Produktion lassen sich im Allgemeinen auf alle Managementfunktionen anwenden. In den folgenden Ausführungen werden diese Chancen näher bewertet und jeweils im Hinblick auf den Dialog - d.h. den wechselseitigen Austausch von Informationen und Inhalten – mit den verschiedenen Stakeholdern untersucht. Ebenso werden die verschiedenen Risiken dargestellt. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse werden jeweils abschließend generelle Vermutungen (Hypothesen[120]) über Chancen und Risiken des CCL-Einsatzes für das Management von NGOs aufgestellt. Mit dieser Arbeit liegt demnach eine explorative, „hypothesenerkundende“ Untersuchung vor, die anhand induktiver Vorgehensweise neue Hypothesen hervorbringt. Dieses Vorgehen ist notwendig, da nicht auf bereits bestehende Theorien oder Hypothesen zurückgegriffen werden kann. Ein erster, vorläufiger Entwurf der neun Hypothesen dient der inhaltlichen Ausrichtung des empirischen Teils. Dort soll dieser Entwurf anhand gezielter Fragestellungen überprüft und modifiziert werden (vgl. Lamnek 1995a: 121ff.).

Wissenschaftliche Hypothesen liegen laut Bortz und Döring (2002: 7ff.) dann vor, wenn sie sich auf reale und empirisch untersuchbare Sachverhalte beziehen. Sie sind allgemeingültige Behauptungen, die über den Einzelfall hinausgehen und sollten sich in sinnvollen „Wenn-Dann-Sätzen“ ausdrücken lassen. Darüber hinaus müssen diese Konditionalsätze potentiell falsifizierbar, d.h. widerlegbar sein (vgl. ebd.). Zur Struktur des Wenn-Dann-Satzes ist festzuhalten, dass es sich bei dessen Bestandteilen (Bedingung und Konsequenz) um die Ausprägungen von Variablen handelt. Der Wenn-Teil

[120] Griechisch für Unterstellung, Vermutung

beinhaltet die unabhängige, der Dann-Teil die abhängige Variable, wodurch ein Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Variablen impliziert wird (vgl. ebd.: 10ff.). Die unabhängige Variable ist hier stets die CC-Lizenzierung der entsprechenden Inhalte, die abhängige Variable beschreibt den Einfluss der Lizenzen auf die jeweilige Stakeholderbeziehung. Bei der Formulierung dieser Beziehung ist ein möglichst hoher Präzisionsgrad anzustreben, welcher die Durchführung der Untersuchung sowie deren Auswertung erleichtern soll (vgl. ebd.).

4.2.1 CCL im Dialog mit den Managern

Die im Rahmen der Organisationspolitik gesetzten Ziele einer NGO gelten als ihre Existenzgrundlage und bilden den Fokus aller Managementaktivitäten, Aktionen und Leistungen (vgl. Horak/Matul/Scheuch 2002: 198ff.). Die Manager müssen sich mit diesen Zielen identifizieren und gleichzeitig versuchen, die Balance zwischen den Ansprüchen der NGO und der Stakeholder zu erhalten. Die anderen Stakeholder haben den generellen Anspruch an die Manager, in Entscheidungs- und Handlungsprozesse eingebunden und über die Ziele und Vorhaben der NGO aufgeklärt zu werden. Auch im Innovationsprozess zur Einführung der CCL sind die verschiedenen Widerstände und Interessen zu berücksichtigen (vgl. Schwarz 2001: 53). Werden diese Ansprüche nicht erfüllt, kann die NGO ihre Glaubwürdigkeit verlieren und setzt damit Vertrauen und Akzeptanz der Stakeholder aufs Spiel. Die sich daraus ergebenden Risiken sind bspw. das Abwandern der Stakeholder an andere Organisationen und das sich daraus ergebende Defizit an finanzieller, personeller und ideologischer Unterstützung (vgl. Curbach 2003: 46).

Der Einsatz der CCL kann eine NGO dazu befähigen, ihre Politik und die propagierten Wertvorstellungen praktisch in den eigenen Kommunikationsstrukturen umzusetzen. Eine direkte Chance stellen die CCL speziell für die NGOs dar, zu deren Zielen bspw. die Überwindung der Digital Divide, der freie Zugang zu Wissen („Access to Knowledge") oder die Stärkung von Bürgerrechten im digitalen Raum zählen. Arthur Edwards vertritt folgende These (zitiert nach Anheier/Themudo 2002: 309):

> *„Wenn NGOs soziale Akteure in einer globalen Welt werden, die sich für Gerechtigkeit, Gleichheit, Demokratie und Verantwortlichkeit einsetzen, dann müssen sich diese Charakteristika im eigenen System und in den eigenen Strukturen widerspiegeln."*

Aufgabe der Manager im Innovationsprozess ist es, die Chancen und Risiken der Lizenzen zu diskutieren und die Entscheidung gegenüber den anderen Mitgliedern und Mitarbeitern zu kommunizieren. Ohne an dieser Stelle näher auf die komplexe Thematik des

Wissensmanagements[121] einzugehen, sei doch darauf hingewiesen, dass der individuelle Umgang mit der Ressource Wissen durch den Einsatz der Lizenzen beeinflusst werden kann. Die Intention, mit der die CC-Organisation die Lizenzen geschaffen hat, besteht u.a. darin, ein Bewusstsein für die digitale Allmende zu schaffen, den Pool an freien Informationsgütern zu vergrößern, den Urheberinnen eine flexible Rechtevergabe zu ermöglichen sowie kollaborative Produktionsprozesse zu gestalten. Informationszugang und Wissensaustausch stellen für viele NGOs die Grundlage ihrer Aufklärungs- und Informationsarbeit dar. Daneben gilt es, innerhalb der NGO eine offene Kultur zu schaffen und zu pflegen, die das Teilen von Wissen als wesentlichen Erfolgsfaktor begreift. So geht Lutterbeck (2006: 325f.) davon aus, dass die Abkehr vom „homo oeconomicus“[122] ein wichtiger Schritt auf dem Weg in eine funktionierende und gerechte Wissensgesellschaft ist. Auf diesem Weg würden auch die Voraussetzungen für den bewussten Umgang mit digitalen Informationsgütern geschaffen (vgl. ebd.)

Um dieses Bewusstsein innerhalb der NGO herzustellen, können verschiedene Instrumente des Wissensmanagements zum Einsatz kommen (vgl. Guretzky 2001: o.S.). Auch die Einführung Freier bzw. Open Source Software oder alternativer Lizenzierungsmodelle kann ein Instrument sein, einen Bewusstseinswandel herbeizuführen und interne und externe Stakeholder für die Problematiken der digitalen Ära zu sensibilisieren. Chancen bieten die CCL demnach für NGOs, deren Manager den Mitarbeitern bspw. Anreize zur Wissensteilung oder Unterstützung des Wissensaustausches geben sowie eine offene und vertrauensvolle Organisationskultur vorleben wollen. Laut Kuhlen (2004: 34) gründet sich dieses offene Verhalten im elektronischen Raum in folgenden Prinzipien:

- *„Teilen von Wissen und Information*
- *direkte Kontakte zwischen Netzteilnehmern unter Vernachlässigung von Mittlern entsprechend der P2P-Technologie*
- *kollaboratives Erarbeiten von Wissen unter Zurückstellung des individuellen Besitz- und Verwertungsanspruchs*
- *hohe Transparenz und prinzipielle Offenheit für alle bei allen Phasen der Produktion, Verteilung und Nutzung von Wissen und Information*
- *Belohnungs-/Gratifikationsansprüche eher gesteuert über reputative als über monetäre Anerkennungsverfahren.“*

Wenig glaubwürdig scheint hingegen die Einführung der CCL in NGOs, deren Ideale diesen Prinzipien von Grund auf widersprechen oder deren Manager ihre Macht in Form von Wissensmonopolen ständig ausbauen. In diesen Strukturen stellt der Einsatz dann

[121] Siehe dazu z.B: Guretzky 2001: o.S.

[122] Die Vorstellung, der Mensch verhielte sich ausschließlich vernünftig und verfolge immer seinen Eigennutz.

eher ein Risiko dar, weil die Forderung der Lizenzen nach einer freien Verbreitung von Informationen nicht mit der Organisationskultur oder –politik übereinstimmt. Der Einsatz der CCL im Dialog mit den Managern wird anhand folgender Hypothese charakterisiert:

Die CCL bieten der NGO die Chance, intern eine offene Organisationskultur zu schaffen und in der Öffentlichkeit einen Bewusstseinswandel hinsichtlich des Umgangs mit digitalen Informationsgütern herbeizuführen.

4.2.2 CCL im Dialog mit den Gegenspielern

Aus dem Dialog der NGO mit ihren Gegenspielern ergeben sich Chancen der Mobilisierung einer Gegenöffentlichkeit. Das gemeinsame Ziel ist in diesem Fall die Konfrontation mit einem „Gegner“ bzw. die Auseinandersetzung mit einem Missstand. In Form von Demonstrationen, direkten Aktionen, Kampagnen oder Petitionen ruft die NGO zum Protest gegen ihre Kontrahenten auf. Viele Aktionen, die früher „auf der Straße“ stattfanden, werden heute über das Internet organisiert oder spielen sich sogar ausschließlich im virtuellen Raum ab. Je weiter Inhalte und Botschaften gestreut werden, desto höher kann auch ihr Wirkungsgrad eingeschätzt werden. Ein gesteigertes Medieninteresse sowie ein erhöhter Bekanntheitsgrad der NGO sind demnach positive Folgen einer Auseinandersetzung mit den Gegenspielern. Risiken ergeben sich indes aus der konfliktbeladenen Interaktion in Form von gegenseitiger Diffamierung oder der Streuung von Fehlinformationen durch den Gegenspieler (vgl. Heins 2005: 178).

Die CCL sollen eine uneingeschränkte, flexible Weitergabe von Inhalten ermöglichen und erlauben es nicht, bestimmte Personen oder Institutionen von deren Nutzung auszuschließen.[123] Gegenspieler der NGO könnten diese Inhalte missbräuchlich verwenden. Der Missbrauch und die Verletzung der Urheberrechte lassen sich unterteilen in unerlaubte Verwendung und inhaltlichen Missbrauch. Als „unerlaubt“ können alle Verwendungen bezeichnet werden, die sich nicht im legalen Rahmen der Lizenzen bewegen. Die Lizenzbestimmungen gelten z.B. als verletzt, wenn die Nennung der Urheberin unterlassen wird oder Inhalte unerlaubt zu kommerziellen Zwecken verwendet werden. Die Übernahme von CC-lizenzierten Inhalten durch einen „Gegenspieler“, welcher vollkommen gegensätzliche Ziele verfolgt, wird indes als inhaltlicher Missbrauch bewertet. Publiziert eine antifaschistisch orientierte NGO bspw. Fotos von einem Flüchtlingslager auf ihrer Homepage, um damit über die dort herrschenden Lebensbedingungen und Miss-

[123] Dieser Aspekt wird auch in der „verwandten“ Free-Software-Szene betont. So heißt es in der Definition für freie Software: „The freedom to run the program means the freedom for any kind of person or organization to use it on any kind of computer system, for any kind of overall job and purpose, without being required to communicate about it with the developer or any other specific entity.“ (http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.html Abruf: 27.11.06). Die Definition von Open Source Software beinhaltet folgenden Hinweis: “The license must not restrict anyone from making use of the program in a specific field of endeavor. For example, it may not restrict the program from being used in a business, or from being used for genetic research.” (http://www.opensource.org/docs/definition.php Abruf: 27.11.06).

stände aufzuklären, könnten rechtskonservative oder faschistische Gruppen diese Fotos in einem gegensätzlichen Kontext verwenden. Durch die obligatorische Nennung der Urheberin und die Verlinkung auf deren Website könnte für Laien der Eindruck entstehen, dass die Urheberin mit dem Gegenspieler einen kooperativen Austausch von Inhalten betreibt. Teilweise wird dieser Eindruck sogar von der „feindlichen" Organisation forciert.

Eine Manipulation oder gegensätzliche Verwendung der Inhalte kommt einer Verletzung der Persönlichkeitsrechte („Moral Rights") der NGO gleich. In § 14 des deutschen Urheberrechts heißt es zu dieser „Entstellung des Werkes": „Der Urheber hat das Recht, eine Entstellung oder eine andere Beeinträchtigung seines Werkes zu verbieten, die geeignet ist, seine berechtigten geistigen oder persönlichen Interessen am Werk zu gefährden." Die CCL greifen nicht in die Regelungen dieser Persönlichkeitsrechte ein. Demnach bleibt es der NGO freigestellt, die Verbreitung des „entstellten" Inhalts nachträglich zu untersagen.[124] Hier setzt das Projekt ‚Registered Commons'[125] an: Neben der Registrierung von CC-lizenzierten Inhalten bietet es eine spezifische Artikulation der moralischen Vorstellungen der Urheberin in Bezug auf die Verwendung ihrer Werke an. Diese Angaben sollen dem Dokument in den Metadaten hinzugefügt werden. Dennoch bleibt die Gefahr eines Missbrauchs CC-lizenzierter Inhalte bestehen und stellt demnach ein Risiko in der Interaktion mit den Gegenspielern dar. Es sei in diesem Kontext jedoch auf das generelle Risiko von Urheberrechtsverletzungen im Internet hingewiesen. So ist es nahezu unmöglich, Werke im Internet zu veröffentlichen und gleichzeitig eine Verletzung der Urheberrechte völlig auszuschließen (vgl. Rens 2006: o.S.). Die entsprechende „Gegenspieler-Hypothese" lautet wie folgt:

Wenn eine NGO Inhalte unter einer CCL publiziert, erhöht sich das Risiko des inhaltlichen Missbrauchs oder der unerlaubten Verwendung dieser Inhalte.

4.2.3 CCL im Dialog mit den Konkurrenten

Die Konkurrenzsituation zwischen NGOs lässt sich in Ansätzen auf die Marktsituation für Wirtschaftsunternehmen übertragen. Zur Sicherung ihrer Mission möchte eine NGO sozusagen „Marktführerin" in ihrem Terrain sein und sich im „Kampf" um Sympathisanten, Spender oder Mitglieder gegen die Konkurrenz durchsetzen. Wettbewerbsvorteile entstehen der Organisation bspw. durch eine Kostenreduktion oder eine Steigerung ihres Images und Bekanntheitsgrades (vgl. Gremmelspacher 2005: 96, Curbach 2003: 131).

---

[124] Vgl. http://wiki.creativecommons.org/FAQ (Abruf: 27.11.2006)
[125] http://www.registeredcommons.org/

Den Konkurrenten einer NGO steht die Nutzung der CC-lizenzierten Inhalte genauso offen wie den anderen Stakeholdern. Im Dialog mit den Konkurrenten stellt die CC-Lizenzierung jedoch angesichts des Konkurrenzdrucks auch ein Risiko dar. Durch die Übernahme und Publikation von fremden Inhalten entsteht dem Konkurrenten ein monetärer Vorteil, da sich seine Forschungs- oder Beschaffungskosten auf ein Minimum reduzieren. Wichtige Ressourcen werden somit entlastet. Allerdings darf der Konkurrent die Inhalte nicht als seine eigenen deklarieren sondern muss sich „mit fremden Federn schmücken“. Darüber hinaus ist zu vermuten, dass eine NGO, die überwiegend fremde Inhalte auf ihrer Website anbietet, nicht als glaubwürdig, kompetent und unterstützungswürdig eingestuft wird.

In diesem Kontext darf nicht außer Acht gelassen werden, dass der Wert eines Inhalts für die NGO selber nicht gemindert wird, je öfter dieser abgerufen wird. Das Gegenteil ist der Fall: Je mehr Personen und Organisationen diese Information „konsumieren“, desto mehr steigert sich ihr Wert. Die digitalen Allmendegüter zeichnet sich dadurch aus, dass sie immateriell, ubiquitär[126] und nicht rivalisierend nutzbar sind. Von einer Trittbrettfahrerproblematik ist demnach nicht auszugehen (vgl. Dreier/Euler 2004: 162). Die Urheberschaft der NGO verdeutlicht, dass sie die Erste war, die die Erkenntnisse oder Inhalte veröffentlicht hat. Somit stärkt auch eine Verwendung durch konkurrierende Akteure die Reputation der NGO.

Zusammenfassend soll die „unkontrollierbare“ Verbreitung von Inhalten unter einer CCL in der Interaktion mit konkurrierenden NGOs zunächst jedoch eher als Risiko betrachtet werden. Im Hinblick auf die Entlastung von Finanz- und Personalressourcen auf Seiten der Konkurrenz wird folgende Hypothese formuliert:

Wenn Konkurrenten die CC-lizenzierten Inhalte einer NGO für eigene Zwecke übernehmen, entstehen diesen Konkurrenten Wettbewerbsvorteile.

4.2.4 CCL im Dialog mit den Kapitalgebern

Die Beschaffung finanzieller Unterstützung gilt als ein aufwändiger aber überlebenswichtiger Bestandteil der NGO-Arbeit. Die komplexe Finanzierungssituation wird durch den Wettbewerb unter den verschiedenen NGOs verschärft. Dies gründet sich zum einen im bereits aufgezeigten Zuwachs an Organisationen und dem damit einhergehenden erhöhten Mittelbedarf. Zum anderen findet dieser Anstieg keine ausgleichend höhere Spendenkapazität und -bereitschaft. Die finanzielle Unterstützung durch die Kapitalgeber wird bspw. beeinflusst durch das Image der NGO, politische oder organisatorische Strategien, die variierende Spendenbereitschaft sowie allgemeine Stimmungsumschwünge in der

[126] Allgegenwärtig

Bevölkerung. So müssen die Organisationen oft mit sehr knappen Budgets haushalten und den Dialog mit den Kapitalgebern dementsprechend optimieren (vgl. Curbach S. 36ff., Enquete-Kommission 2002: passim). Des Weiteren darf der finanzielle Vorteil einer externen Förderung nicht isoliert von den damit verbundenen Forderungen betrachtet werden. Soziales und ökologisches Engagement wird von Konzernen oder Staaten nicht allein aus altruistischen Gründen praktiziert, sondern zielt meist darauf ab, das eigene Image zu verbessern (vgl. Heins 2005: 186ff.).

Im Dialog der NGO mit ihren (potentiellen) Kapitalgebern ergeben sich Chancen und Risiken der CCL größtenteils aus den Erfolgen oder Misserfolgen des Marketings. Konkrete Maßnahmen wie Fundraising, Sponsoring oder Spendenaufrufe können hier nicht näher untersucht werden. Hingewiesen sei jedoch auf die Anreize für Sponsoren oder Förderer, die sich durch die erhöhte Verbreitung der gesponserten oder geförderten Inhalte und Projekte ergeben. Als Gegenleistung für die Finanzierung von Forschungs- oder Entwicklungsprojekten werden z.B. der Name oder das Logo des Kapitalgebers auf den zugehörigen Informations- oder Aufklärungsmaterialien abgebildet. Einhergehend mit der erhöhten Verbreitung und Zugänglichkeit CC-lizenzierter Inhalte wird somit auch der (Firmen-)Name des Kapitalgebers weiter gestreut. Dieser profitiert demnach durch die Ansprache einer größeren Zielgruppe und die damit einhergehende gesteigerte Werbewirkung (vgl. Rens 2006: o.S.). Auch in dieser Stakeholderbeziehung sind die Interessen und die CC-Affinität der beteiligten Kapitalgeber im Innovationsprozess zu berücksichtigen. Zusammenfassend lautet die „Kapitalgeber-Hypothese“:

Die Option auf eine CC-Lizenzierung von Inhalten stellt für potentielle Kapitalgeber einen Anreiz zur finanziellen Unterstützung einer NGO dar.

Weitere Maßnahmen zur Gewinnung bzw. Bindung von Kapitalgebern werden im Dialog mit den Medien, der Öffentlichkeit und dem Staat erörtert. Eine Optimierung dieser Austauschbeziehungen soll die Voraussetzung für die finanzielle Unterstützung schaffen.

4.2.5 CCL im Dialog mit den Medien

Sowohl die traditionellen (Massen-)Medien als auch Online-Medien und Netzpublikationen dienen einer NGO als Sprachrohr oder Schnittstelle zu ihrer Umwelt. Die meisten NGOs sind auf eine mediale Aufmerksamkeit bedacht, einige beherrschen professionelle Medienstrategien, andere nehmen eine eher passive Rolle ein. Rucht (2004: 32) stellt die These auf, dass die Rückkopplung mit den Massenmedien die Voraussetzung für den ultimativen Erfolg oder aber das Scheitern dieser Organisationen sind. Die Chancen der positiven medialen Aufmerksamkeit liegen in der Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Verbreitung der NGO-Botschaft über massenkompatible Kanäle. Zu den Risiken der Kommunikation mit den Medien zählen vor allem die Gefahr einer negativen Bericht-

erstattung oder gar einer Verfälschung von Tatsachen. Verlieren die Organisationen die Sympathie der Medien, kann dies zum Akzeptanzverlust in der Bevölkerung führen. Ein organisiertes Medienmanagement bleibt demnach ein unabdingbarer Bestandteil in der Kommunikation zwischen der NGO und ihrer Umwelt (vgl. ebd.: 29ff.).

Für die traditionellen Offline-Medien haben die CCL bisher keine signifikante Bedeutung. Als ein Vorreiter im Online-Bereich ist das Projekt ‚Creative Archive' der BBC (‚British Broadcasting Corporation') zu nennen:[127]

> *„The Creative Archive is a BBC led initiative to provide access to public service audio and video archives in a way that allows the British public to find, share, watch, listen and re-use the archive as a fuel for their own creative endeavours. In other words, you can rip, mix and share the BBC."*

Mit diesem Projekt verfolgt die BBC die Intention, öffentlich-rechtliche Inhalte zugänglich und damit zu einem Teil der britischen Kultur zu machen. Lizenziert werden diese Inhalte unter der ‚Creative Archive Licence', die an die BY-NC-SA-Lizenz der Creative Commons angelehnt ist. Der Zugang ist allerdings der britischen Bevölkerung vorbehalten und eine Verwendung zu Kampagnen- oder Diffamierungszwecken ist untersagt.

Die Anzahl der Online-Medien und Anwendungen, bei denen das Publikum aktiv an Publikationsprozessen beteiligt ist, nimmt stetig zu und gewinnt immer mehr Anklang, so die ARD/ZDF-Online-Studie 2006. Allerdings sei das „Mitmach-Internet" noch am Anfang seiner Entwicklung (vgl. Fisch/Gscheidle 2006: 435f.). Die Zielgruppe dieser Netzpublikationen hat neben dem bloßen „Konsum" der Inhalte die Möglichkeit, diese auf die eigenen Websites zu übernehmen, darauf zu verlinken oder ggf. modifiziert weiterzugeben. Sie dienen damit als Multiplikatoren bei der Verbreitung von Nachrichten, Pressemitteilungen, Berichten oder sonstigen Inhalten. Der Einsatz der CCL soll diese Prozesse rechtlich absichern und einen Dialog erleichtern. Verschiedene Websites und Blogs verwenden die CCL komplett oder für ausgewählte Inhalte.[128] Formen des Citizen Journalism, den z.B. die CC-lizenzierte ‚Readers Edition' der ‚Netzeitung' praktiziert, leben von der Partizipation der User und sichern über kollektive Prozesse die Qualität und Vielfalt der Beiträge. Der Dialog der NGO mit kollaborativen Medien steigert die Transparenz der Berichterstattung und soll die Organisation somit als glaubwürdig und kooperativ erscheinen lassen (vgl. Bowman/Willis 2003: 9ff.). Die nachstehende Abbildung (Abb. 8) visualisiert diesen wechselseitigen Dialog. Mitglieder der Community übernehmen die Rollen von Editoren, Reportern, Verlegern, Werbetreibenden oder des Publikums.

---

[127] http://creativearchive.bbc.co.uk/index.html

[128] Z.B. http://www.spreeblick.com/, http://riesenmaschine.de/, http://www.netzpolitik.org/, http://www.readers-edition.de/, http://de.indymedia.org/, http://www.irights.info/.

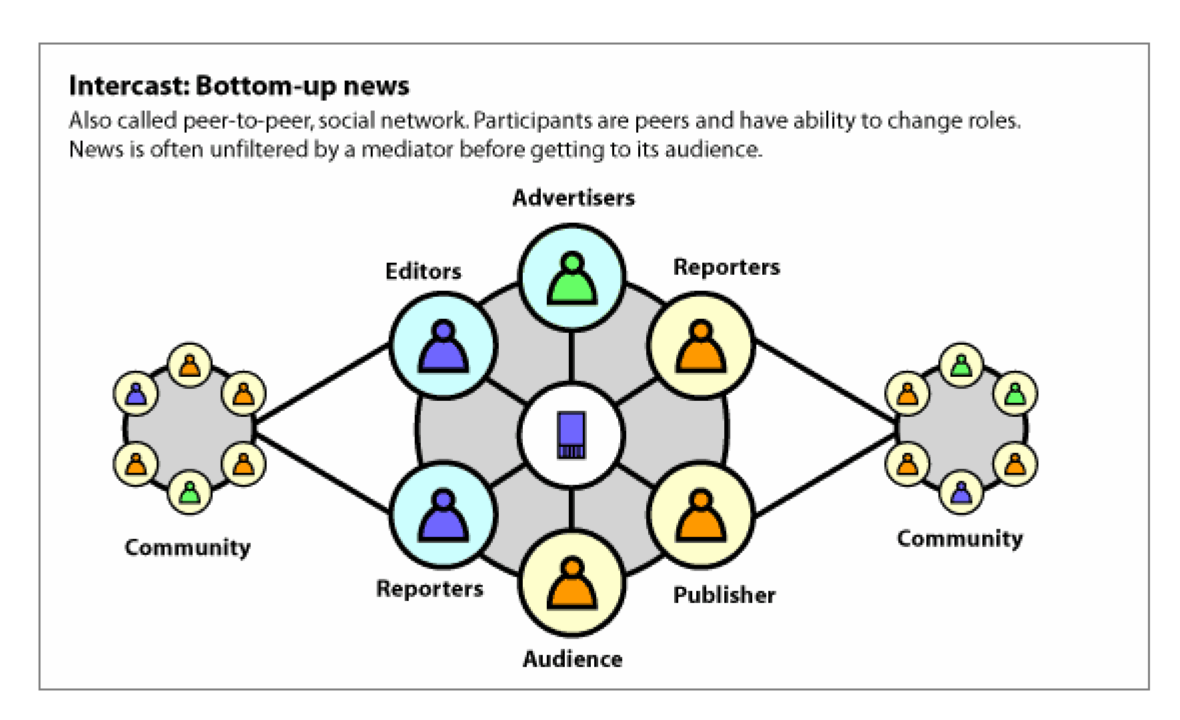


Abb. 8: Bottom-up Prozess des kollektiven Publizierens[129]

Ein Paradebeispiel für den Erfolg kollektiver Publikationsprozesse ist die Online-Enzyklopädie ‚Wikipedia'.[130] Die ständige kollektive Qualitätskontrolle sowie der wechselseitige Austausch und Diskussion tragen dazu bei, dass die Inhalte zum Teil schon mit den großen Enzyklopädien wie ‚Britannica' oder ‚Encarta' mithalten können.[131] Das Fehlen der Gatekeeper in diesen kollektiven Prozessen fördert allerdings die Vermüllungsproblematik.[132] Demnach ist es Aufgabe der Nutzerin, Inhalte eigenständig nach Kriterien der Qualität, der Seriosität oder Relevanz zu filtern. Befürworter der Read/ Write- oder Remix-Culture[133] argumentieren, dass in demokratischen Prozessen die Qualität der Beiträge gesichert oder zumindest einer kritischen Überprüfung unterzogen wird. Diese kritische Betrachtung setzt die Medienkompetenz der Nutzerinnen voraus (vgl. z.B. Deutscher Bundestag 2005: 83f.).

Wenn die NGO diesen Medien CC-lizenzierte Pressematerialien oder eigene Artikel übermittelt, wird der wechselseitige Dialog vereinfacht. Bei der Interaktion der NGO mit weniger CC-affinen Medien besteht indes die Gefahr, dass die Pressematerialien aufgrund von Unkenntnis oder Skepsis gegenüber den Lizenzen gar nicht verwendet und verbreitet werden. Auch hier wird deutlich, dass externe Stakeholder in den Innovationsprozess einzubeziehen sind. Stimmen die Medienpartner einer CC-Veröffentlichung al-

129 Quelle: Bowman/Willis 2003: 10
130 Hier wird größtenteils die GNU FDL für die Lizenzierung der Inhalte verwendet. Es wird diskutiert, ob CCL hier zum Einsatz kommen sollen. Problematisch ist aber die Inkompatibilität zu anderen freien Lizenzen. Das Schwesterprojekt ‚Wikimedia Commons' erlaubt bereits eine CC-Lizenzierung.
131 Siehe z.B. http://en.wikipedia.org/wiki/Reliability_of_Wikipedia.
132 In Blogs oder Foren wird diese als „Troll-Problem" bezeichnet.
133 Allen voran Lawrence Lessig, vgl. z.B. Lessig-Interview in Sennhauser 2006

lerdings nicht zu, erlaubt die Nicht-Exklusivität der Lizenzbestimmungen eine individuelle Absprache der Nutzungsrechte. In diesem Kontext ist auch die Wahl der Lizenzelemente relevant. Je restriktiver die Lizenz, desto geringer sind auch die Möglichkeiten einer Verwertung durch die Medien. Da der Erfolg der CC-Lizenzierung von Pressematerialien anhand der Menge der publizierten Artikel oder am Feedback der Leser gemessen werden kann, sollte eine der kulanteren Lizenzvarianten gewählt werden. So lässt sich kaum ein öffentliches Presseorgan als nicht-kommerziell bezeichnen, wodurch eine Verwendung des NC-Elementes von vornherein ausgeschlossen wäre. Darüber hinaus ist die Einschränkung ND für Pressematerialien nur dann sinnvoll, wenn diese nicht verändert werden oder in andere Werke einfließen sollen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Einsatz der CCL in der Kommunikation mit den Online-Medien die Chancen einer kollektiven Qualitätssicherung erhöhen kann. Die Lizenzen vereinfachen es, externe Dritte in Publikationsprozesse einzubinden und fördern einen transparenten wechselseitigen Meinungsaustausch. Die Auswirkungen lauten in Hypothesenform:

Kollektive Publikationsprozesse unter Einsatz der CCL haben einen positiven Einfluss auf das Image und die Glaubwürdigkeit einer NGO.

4.2.6 CCL im Dialog mit der Öffentlichkeit

Im Dialog der NGO mit der Öffentlichkeit werden verschiedene Informations- und Marketingmaterialien eingesetzt und verbreitet. Gemäß des Grades einer möglichen Nutzerbeteiligung soll hier eine differenziertere Betrachtung vorgenommen werden. Die folgende Abbildung (Abb. 9) gruppiert die Inhalte anhand dieser Beteiligung der Öffentlichkeit – in Anlehnung an Lawrence Lessig (vgl. Lessig-Interview in Sennhauser 2006) - nach dem passiven Read-Only- und dem aktiven oder kollaborativen Read/Write-Prinzip.

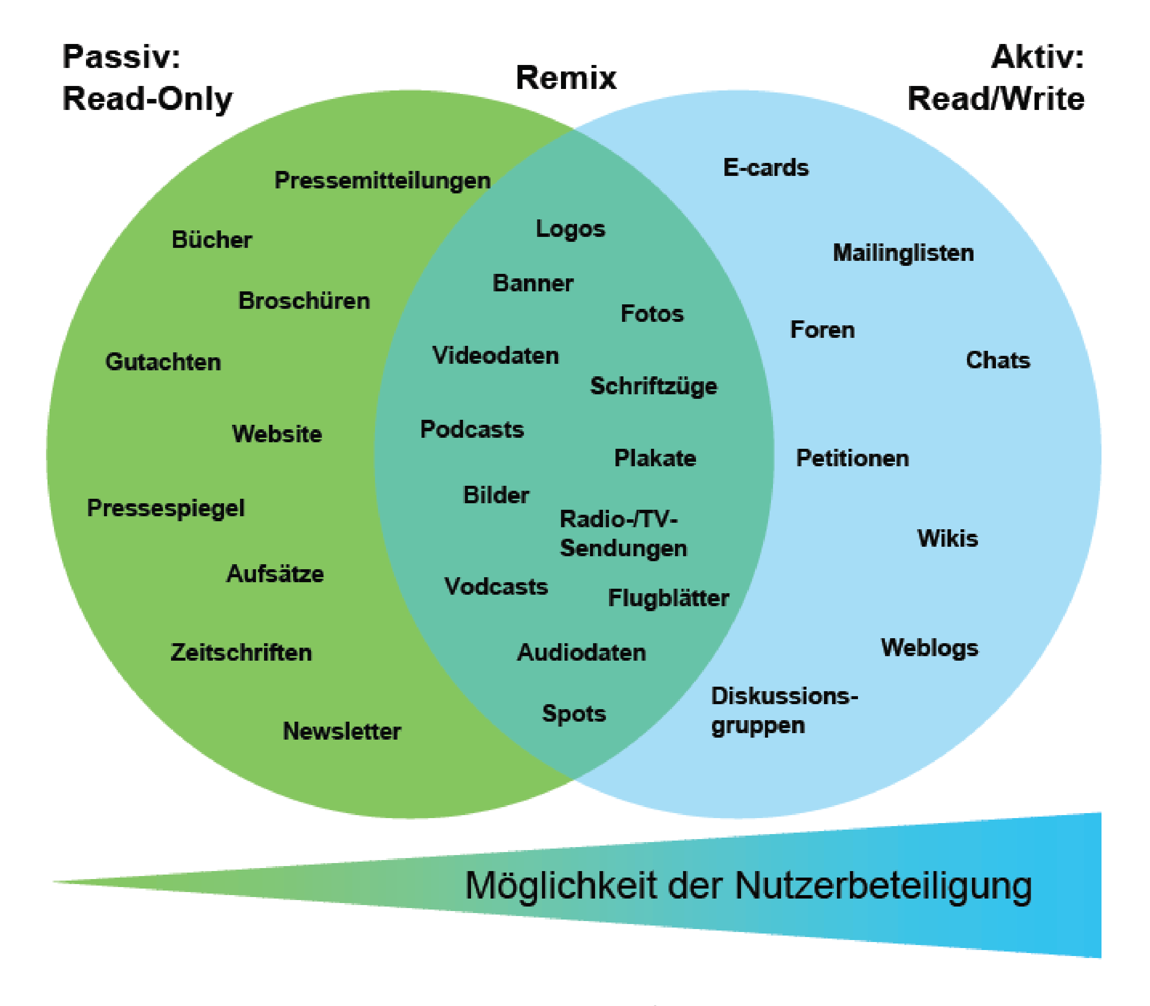


Abb. 9: NGO-eigene Inhalte nach Nutzerbeteiligung[134]

Read-Only-Inhalte wie Pressemitteilungen, Gutachten oder Newsletter werden von der NGO zum Lesen bereitgestellt. Eine Verbreitung dieser Inhalte ist von der Organisation erwünscht, ihre Bearbeitung jedoch meist nicht. Dies lässt sich durch das Lizenzelement ND kennzeichnen und ggf. durch den Ausschluss kommerzieller Verwendung (NC) ergänzen. Diese Inhalte dienen der Information der Öffentlichkeit über die NGO selbst oder über ihre Projekte, Erfolge und Interessensgebiete. Der Einsatz der CCL soll die Verbreitung der Inhalte unterstützen und die Barrieren der Rechtsunsicherheit überwinden. Darüber hinaus bleibt eine parallele „kommerzielle" Verwertung eines Buches oder einer Zeitschrift durch die NGO weiterhin möglich.

Andere Formen wie Wikis, E-cards oder Foren sind qua Definition auf die Partizipation und Interaktion der Öffentlichkeit angewiesen bzw. zu deren Zweck geschaffen worden. Auf diese Read/Write-Inhalte lassen sich zunächst alle Lizenzkombinationen anwenden. Es liegt im individuellen Ermessen der NGO, welche Freiheiten sie den Nutzern zugestehen möchte. Allerdings werden viele Nutzer zögern, Beiträge in ein Blog oder Wiki zu posten, welche die Option einer späteren kommerziellen Verwertung durch Dritte offen

[134] Quelle: eigene Darstellung

lassen. Die Auswahl einer NC-Lizenz bietet sich demnach bei dieser Form des User-Generated-Content[135] an. Das Zulassen von Meinungsvielfalt und Diskussion sowie die Beteiligung verschiedener Stakeholder an der kollaborativen Erstellung von Inhalten regen den Wettbewerb unter den NGOs an und können sich positiv auf die Qualität und Transparenz der Inhalte auswirken. Durch die Möglichkeit des wechselseitigen Kommentierens von Texten entsteht darüber hinaus eine Art „kollektive Qualitätssicherung" (Deutscher Bundestag 2005: 109). Hier darf indes nicht außer Acht gelassen werden, dass Inhalte manipuliert werden oder Nutzer aus Unwissenheit falsche Tatsachen kundgeben können. So besteht stets die Gefahr einer Polarisierung und Subjektivität, die manche NGOs vor dieser Art der öffentlichen Debatte zurückschrecken lässt (vgl. Voss 2005: 34, Bowman/Willis 2003: 23). Für diese Inhalte ist die Anzahl der Teilnehmer von hoher Relevanz: Je mehr Menschen sich an einer Diskussion oder Kampagne beteiligen, desto höher wird auch deren „Wert" eingeschätzt. Aus einem höheren Wert folgen wiederum höhere Anreize und daraus eine höhere Anzahl an Beteiligten. Auch hier lässt sich die Theorie der Netzwerkeffekte und deren Selbstverstärkung anwenden (vgl. Linde 2005: 43ff., 119).

Die Schnittmenge der beiden Varianten bietet die Möglichkeit der Userbeteiligung in Form des Remixens[136]. Die NGO erstellt Inhalte, die z.B. das Corporate Design verkörpern oder als (multi-)mediale Dateien zum Download auf der Website bereitgestellt werden. Logos oder Banner können den Nutzern zum Einbau in die eigene Homepage angeboten werden. Sie dienen der Verlinkung auf die NGO-Website und lassen sich über den HTML-Quellcode in andere Websites integrieren. Diese Verlinkungen sollen den Traffic auf der NGO-eigenen Site und damit wiederum deren Bekanntheitsgrad erhöhen. Neben den Zielen der Eigendarstellung und Aufklärung können diese Inhalte zur wechselseitigen Kommunikation mit der Öffentlichkeit eingesetzt werden. User werden bspw. aufgefordert, Logo, Schriftzug und Audio-/Videodateien zu remixen oder mit eigenen Ideen anzureichern. Entwürfe für Flugblätter oder Plakate können Interessierten als Vorlagen für eigene Druckerzeugnisse dienen oder über Multiplikatoren wie andere Communities oder Aktivisten verbreitet werden. Der Einsatz der CCL soll auch diesem Austausch einen rechtlich gesicherten Rahmen geben. Das ND-Lizenzelement fällt jedoch aus dem Spektrum der Lizenzkombinationen heraus, da diese eine Modifikation oder Anreicherung um eigene Inhalte ausschließt.
Diese Marketingmaßnahmen erweitern das klassische Marketing um eine innovative Form, die auch als „Open-Source-Marketing" bezeichnet wird. Im Folgenden wird eine

[135] Inhalte, die von Usern kollaborativ erstellt wurden.
[136] Abgeleitet von ‚neu abmischen' oder ‚neu mixen' von Musikstücken.

ausführlichere Betrachtung vorgenommen, damit anschließend die entsprechenden Chancen und Risiken des Einsatzes der CCL erörtert werden können.

Open-Source-Marketing

Das Konzept des „Open-Source-Marketings“ verknüpft die Ideen, Ideale und Erfolgsfaktoren der Open-Source-Bewegung mit den klassischen Zielen, Strategien und Maßnahmen des Marketings. Im ‚Open Source Jahrbuch 2006’ findet sich dazu folgende Beschreibung (vgl. Langner/Wiedmann 2006: 145):

- Marketingmaterialien unterliegen nicht mehr dem restriktiven Urheberrecht, sondern sind weitestgehend frei für Konsumenten unter einer **flexiblen Nutzungslizenz** zugänglich.
- Derivate oder Weiterentwicklungen von Spots, Anzeigen, Texten, Logos etc. sind von der Organisation nicht nur erlaubt, sie werden sogar explizit gewünscht.
- Auf der Homepage der Organisation stehen nicht nur fertige Spots oder Banner zum Download bereit, sondern auch alle Vorprodukte dieser, wie etwa Basisanimationen, Texte oder Audiodateien.
- In Foren, Chats oder Blogs können alle relevanten Bestandteile des Marketings kommentiert, diskutiert und kritisiert werden.

Häufig findet Open-Source-Marketing in Form von Wettbewerben statt. Teilweise werden Sachpreise ausgeschrieben, oft besteht für die Teilnehmer der Anreiz aber schon allein darin, die eigenen Fähigkeiten unter Beweis stellen zu können. Darüber hinaus kann ein selbst erstellter Werbespot oder eine eigens entwickelte Anzeigenidee die Aufmerksamkeit zukünftiger Arbeitgeber auf sich ziehen. Neben diesen eher ökonomischen Faktoren werden die Nutzer auch über soziale Reize motiviert. Hierzu zählen intrinsische Motive wie Kompetenzerlebnisse, Zugehörigkeitsgefühl, Befriedigung, Spaß, Identifikation mit der Organisation aber auch ideologische Gründe wie die Überzeugung, dass kreatives Schaffen weitestgehend frei sein sollte (vgl. ebd.: 146).

Als erfolgreiches[137] Beispiel sei hier die Kampagne zur Verbreitung des Open-Source-Browsers ‚Mozilla Firefox’ genannt. ‚SpreadFirefox’[138] bindet die Firefox-Community in die Entwicklung neuer Marketingmaterialien ein. Die Nutzer und Sympathisanten des Browsers entwerfen z.B. Banner, Buttons, Videos, Bilder oder Infoblätter. Alle Materialien beinhalten die Aufforderung, Firefox zu nutzen, anderen davon zu erzählen und damit den Nutzerkreis zu erweitern. Auch hier spielen emotionale und soziale Anreize inner-

---

[137] Der Marktanteil von Firefox liegt mittlerweile bei 18,4% (vgl. http://www.webhits.de/deutsch/ index.shtml?webstats.html Abruf: 27.11.06).

[138] http://www.spreadfirefox.com/

halb der Community eine übergeordnete Rolle. Die Gründe, warum diese Community derart in den Marketingprozess eingebunden wird, legt Mozilla wie folgt dar (SpreadFirefox 2004: o.S.):

> *“As a small, non-profit organization, the Mozilla Foundation has very limited resources at its disposal to market Firefox to the world. SpreadFirefox was created to fill this void, and was founded on the same principles of community involvement that drive the development and testing of Firefox. We believe there is nothing that a large community of enthusiastic volunteers can't accomplish, and this site exists to unite the community into one cohesive marketing force that even competitors with unlimited resources can't compete with.”*

Hieraus geht deutlich hervor, dass Mozilla sich vom Open-Source-Marketing zum einen die Einsparung personeller und finanzieller Ressourcen verspricht und dass die Organisation zum anderen die Stärken und den Nutzen der Community erkannt hat.

Die vorgestellten Maßnahmen und Motive lassen sich auf die Websites und Kampagnen von NGOs übertragen. Gerade ihre Knappheit an finanziellen Mittel verlangt innovative Low-Budget-Lösungen. Hier bietet die Einbindung der Bevölkerung wichtige Chancen zur Steigerung des Bekanntheits- und Beliebtheitsgrades der NGO. Diese profitieren darüber hinaus davon, dass die Kostenersparnis dem Allgemeinwohl zugute kommt. Im Gegensatz dazu ließen sich Kunden weniger gern „vor den Karren eines privatwirtschaftlichen Unternehmens spannen“, dessen einziges Anliegen eine geschickte Kostensenkung ist. (vgl. Langner/Wiedmann 2006: 145).

Gegner dieser Form des Marketings sind der Meinung, Open-Source-Marketing schaffe Durchschnittlichkeit auf Kosten von Innovation. Sie gehen davon aus, dass kein Unternehmen und keine Organisation das Risiko eingehen würde, kostenintensiv Marketingideen und -materialien zu entwickeln, wenn jeder diese einfach kopieren, gebrauchen und sicherlich auch missbrauchen dürfte. Die Autoren merken jedoch an, dass im digitalen Zeitalter das Kopieren, Verfremden oder Parodieren von Marketingmaterialen sowieso nie zu verhindern sein wird (vgl. ebd.: 149).[139]

Die CCL bieten bei der Durchführung von Open-Source-Marketing die Chance, Nutzungsarten differenziert zu kennzeichnen. Rechtsunsicherheiten auf Seiten der Lizenznehmer werden minimiert und stehen somit einer gewünschten Verbreitung oder

[139] Die populären Parodien der Budweiser „Whassup!“-Kampagne sind ein Beispiel für die Wirkung, die auch unerlaubte Verfremdungen haben können. Hier schufen User kreative Derivate der Werbespots, stellten sie im Internet bereit und fungierten damit als Multiplikatoren der Markenverbreitung. Budweiser erkannte scheinbar die positiven Effekte: Obwohl die Kampagne durch das Urheberrecht geschützt war, unterband Budweiser die Verbreitung der illegitimen Spots nicht. Die Derivate der „Whassup!“-Kampagne erfreuen sich noch heute großer Beliebtheit im Netz (vgl. Langner/Wiedmann 2006: 147).

Modifikation der Inhalte nicht entgegen (vgl. Rens 2006: o.S.). Die CCL tragen demnach dazu bei, die Potentiale dieser Form des Marketings optimal nutzen zu können. So erhalten auch NGOs mit kleinen Budget und Aktionsradius die Möglichkeit, eine größere Zielgruppe anzusprechen und zur Unterstützung aufzufordern. Die Einbindung in die Marketingarbeit kann auch dazu beitragen, eine größere Bindung der Nutzer an die NGO herzustellen. Die Partizipation an einer NGO-Aktion - und sei es nur virtuell im digitalen Raum - kann ein Identifikationsgefühl hervorrufen und den Eindruck verstärken, als Teil eines Ganzen etwas zu bewirken.

Damit die NGO die Potentiale von Online-Marketingmaßnahmen voll ausschöpfen kann, gilt es zum einen, das Design und die Usability[140] ihres Webauftritts zu optimieren. Zum anderen müssen Interessierte den Weg auf die Homepage der NGO finden. Eine Maßnahme, die diese Forderung erfüllen soll, wird nachfolgend vorgestellt. Auch hier können die CCL einen Beitrag zur Verbesserung leisten.

Suchmaschinenoptimierung

Die Userin, die surfend, browsend oder per gezielter Recherche im Internet navigiert[141], muss über verschiedene Formen der Website-Promotion auf das Angebot aufmerksam gemacht werden. Die bloße Verfügbarkeit von Inhalten gewährleistet noch lange nicht, dass sie von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Die Homepage der NGO und ihre Inhalte müssen über die gängigen Suchdienste zu finden sein und bestenfalls in der Trefferliste auf einem der höheren Ränge erscheinen (vgl. Kuhlen/Brüning 2004: 453). Generell lässt sich festhalten, dass ein hohes Ranking[142] den Verbreitungsgrad der NGO-Inhalte und damit auch den Bekanntheitsgrad der NGO positiv beeinflussen kann (vgl. Hohn 2001: 176f.). Maßnahmen, die das Ranking von Websites sowie Recall[143] und Precision[144] von Suchergebnissen beeinflussen sollen, werden als „Suchmaschinenoptimierung" bezeichnet. Dazu zählt auch die Optimierung von Metadaten der Website. Metadaten sind strukturelle, semantische oder technische Daten über andere Daten, die u.a. der verbesserten Präzision von Internetrecherchen dienen. Das ‚Dublin Core Meta-

---

[140] Webusability lässt sich mit Benutzerfreundlichkeit übersetzen und beinhaltet bspw. die intuitive Benutzerführung oder Einhaltung von Normen und Standards (Siehe z.B. http://www.useit.com/).

[141] Pull-Prinzip (vgl. Stock 2000: 53f.)

[142] Ranking bezeichnet das Verfahren einer Suchmaschine, die bezüglich einer Suchanfrage ermittelte Ergebnisliste in eine aus Benutzersicht nach Relevanz sortierte Reihenfolge zu bringen (vgl. Kuhlen/Seeger, Strauch (Hg.) 2004a: 103).

[143] Der Recall (von engl. Vollständigkeit) beschreibt die Güte eines Suchergebnisses anhand des Anteils der gefundenen relevanten Dokumente an den gesamten relevanten Dokumenten der Informationsquelle. Bei diesem Wert handelt es sich allerdings um ein Konstrukt, welches nicht messbar ist (vgl. Stock 2000: 121).

[144] Die Precision (von engl. Genauigkeit) beschreibt die Güte eines Suchergebnisses anhand des Anteils der gefundenen relevanten Dokumente an den gesamten gefundenen Dokumenten. Recall und Precision beeinflussen sich gegenläufig (vgl. Stock 2000: 121).

data Element Set' (DC)[145] ist in diesem Zusammenhang der am weitesten verbreitete Standard (vgl. Kuhlen/Seeger, Strauch (Hg.) 2004a: 84).

Hier bieten die CCL den großen Vorteil, dass mit der Lizenzgenerierung die Zuweisung von DC-Metadaten zu den entsprechenden Online-Inhalten einhergeht. Die Felder „Rights“ und „License“ können mit dem Verweis auf die CCL belegt werden. Das Feld Rights enthält Informationen über Rechtsinhaber und Rechte an dieser Quelle. Konkretisiert wird dieses Rechtemanagement im Feld License, dessen Inhalt rechtsgültige Angaben über die zugelassene Verwendung der Quelle macht (vgl. Dublin Core Metadata Initiative 2006: o.S.). Mithilfe dieser Metadaten ermöglichen verschiedene Suchdienste eine gezielte Suche nach CC-lizenzierten Inhalten. Die CC-Website bietet den Service einer aggregierten Suche über die Suchdienste ‚Google' und ‚Yahoo!' sowie die Fotoplattform ‚Flickr' und die Videodatenbank ‚blip.tv' an (Abb. 10).

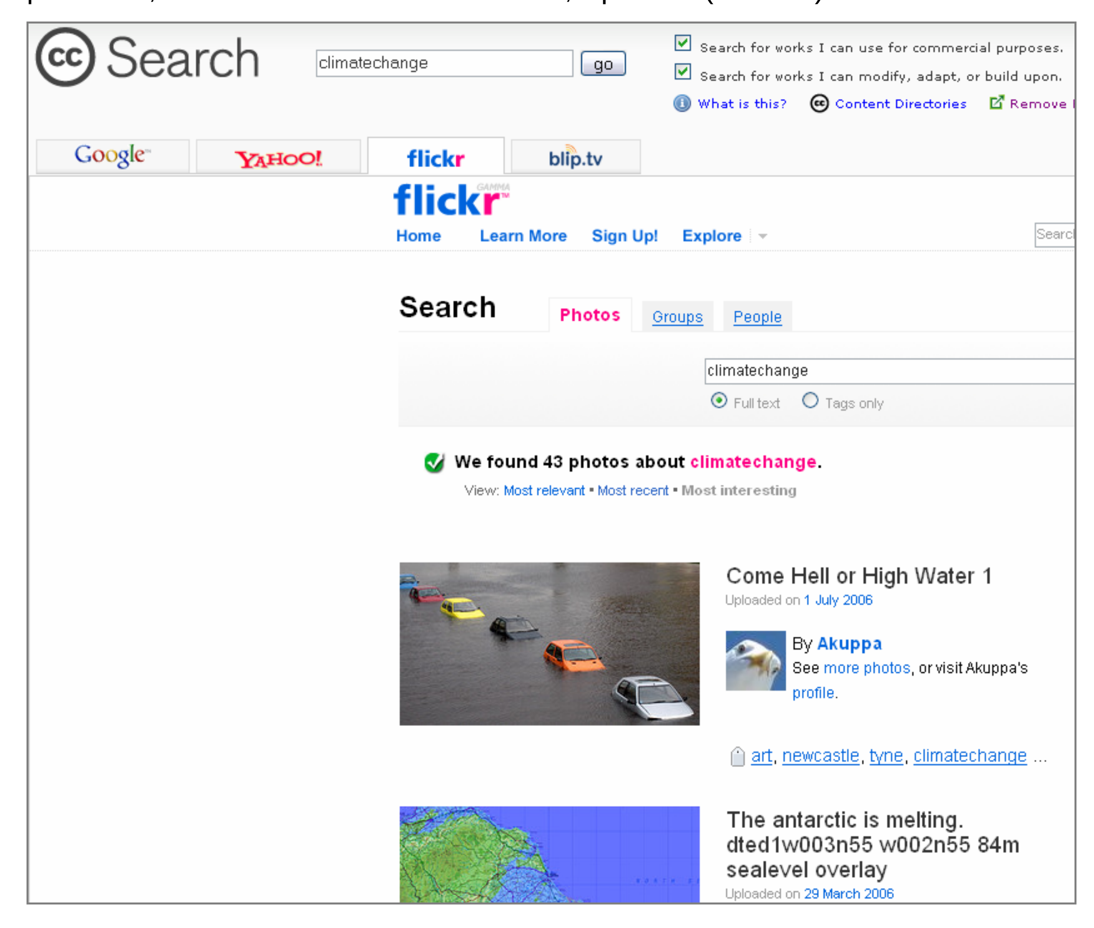


Abb. 10: Suchmaske für CC-lizenzierte Inhalte[146]

Dieses Vorgehen bietet für die Anwenderin den Vorteil der effizienteren Suche und eines präziseren Suchergebnisses (Precision). Für die NGO liegt der Vorteil in der gesteigerten Präsenz ihrer Inhalte. Der Zugriff auf diese Inhalte wird über die Suchmaschinen erleichtert und durch eine Platzierung auf den höheren Rängen gefördert. Je höher also die

145 http://dublincore.org/
146 Quelle: http://search.creativecommons.org

Relevanz der Dokumente ist, desto größer wird auch ihr Verbreitungsgrad sein. Überdies werden die gefundenen Inhalte mit der NGO-Website verlinkt und fördern dadurch deren Bekanntheitsgrad. Kuhlen und Brüning (2004: 452) vermuten, dass diese effiziente Handhabung der Metadaten ebenfalls zum Erfolg der CC-Idee beitragen wird.

Der Erfolg der beschriebenen Marketinginstrumente, die im Dialog zwischen der NGO und der Öffentlichkeit zum Einsatz kommen, kann z.B. über die Auswertung von Logfiles[147] gemessen werden. Mit Hilfe von Analysetools (‚Webalizer' u.a.) erhält die NGO bspw. Auskunft über die Suchbegriffe und Webseiten, über die der User auf die NGO-Website gelangt ist. Ebenso kann der Website-Traffic gemessen werden, welcher ansatzweise Rückschlüsse auf den Verbreitungsgrad der Inhalte zulässt und zusätzlich können eingehende Links (Backlinks, Trackbacks) analysiert werden. Allerdings geben diese Analysen keinen Aufschluss darüber, in welchem Kontext oder Ausmaß die Inhalte weiter verwendet wurden. Ein weiteres Instrument ist die Auswertung des Besucher-feedbacks. Komplexer gestaltet sich die Messung der „weichen" Erfolgsindikatoren wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen oder Image. Ob die eingesetzten Instrumente hierauf einen Einfluss haben, kann einerseits über „Marktstudien", gezielte Nutzerbefragung oder Auswertung von Pressespiegeln gemessen werden. Darüber hinaus lässt sich aus einem gesteigertem Spendenaufkommen oder dem Eintritt neuer Mitglieder auf wirkungsvolle Marketingstrategien schließen. Allerdings beeinflussen auch verschiedene externe Faktoren diese Größen, so dass Erfolge nur selten einer konkreten Maßnahme zuzuordnen sind (vgl. Schwarz 2001: 70ff.).

Anhand dieser ausführlichen Darstellung wird deutlich, wie vielfältig die Einsatzmöglichkeiten der CCL im Dialog mit der Öffentlichkeit sind. Chancen ergeben sich über die Schaffung von Partizipationsmöglichkeiten und Rechtssicherheit auf Seiten der Nutzer sowie aus der optimierten Auffindbarkeit über die Vergabe von Metadaten. Der Einsatz der CCL vereinfacht und fördert die Verbreitung der NGO-Botschaft und lässt auf folgende „Öffentlichkeits-Hypothese" schließen:

Stellt eine NGO ihre Inhalte der Öffentlichkeit unter einer CC-Lizenz zur freien Verwendung oder Modifikation bereit, erhöht sich der Bekanntheitsgrad dieser NGO.

4.2.7 CCL im Dialog mit dem Staat

Chancen und Risiken der Kommunikation mit dem Staat ergeben sich aus dem jeweiligen Verhältnis der NGO zu dessen Organen. Teilweise ist dieses Verhältnis kooperativ und bietet Chancen der finanziellen oder politischen Unterstützung. Häufig nimmt der

[147] „Die Log-File-Analyse umfasst die statistische und inhaltliche Auswertung von Protokolldaten der Recherchen durch Benutzer eines Informationsangebotes." (Kuhlen/Seeger/Strauch (Hg.) 2004a: 77)

Staat jedoch auch die Rolle des Gegenspielers ein. Gesetzesänderungen oder Beschneidungen von Bürgerrechten geraten hier ins Blickfeld der Kritik von NGOs (vgl. Gremmelspacher 2005: 70ff.).

Bezüglich des Einsatzes der CCL lässt sich die Rolle des Staates nicht eindeutig abgrenzen. Die Anwendungsmöglichkeiten der CCL sind individuell von seiner jeweiligen Beziehung zur NGO abhängig. Aus diesem Grund sei auf die entsprechende Darstellung des Dialogs mit den Kapitalgebern, Kooperationspartnern und Gegenspielern verwiesen. Indirekt kann der Staat allerdings insofern Einfluss auf den erfolgreichen Einsatz der Lizenzen haben, als dass er in seiner Funktion als Judikative und Legislative an Gesetzgebung und Rechtssprechung beteiligt ist. In Deutschland steht bspw. ein Gerichtsurteil zur Gültigkeit der CCL noch aus. Auch dieser Aspekt sollte im Innovationsprozess zur Einführung der CCL berücksichtigt werden.

Der Staat wird aufgrund seiner multiplen Rollen nicht gesondert untersucht sondern der Betrachtung von Kapitalgebern, Kooperationspartnern und Gegenspielern zugeordnet. Die Anzahl der Hypothesen verringert sich demnach auf neun.

4.2.8 CCL im Dialog mit den Lieferanten

Die Vergabe von Arbeitsaufträgen an externe Lieferanten fördert die Wissensvermehrung der NGO durch das Know-how von Fachkräften und Wissenschaftlern. Ihre Mission oder Botschaft wird durch eine Bezugnahme auf „offizielle“ oder unabhängige Erkenntnisse untermauert. Wenn die Transparenz der Erkenntnisse und der Herkunft der Informationen gesichert sind, wird das Vertrauen in die Expertise der NGO weiter bestärkt. So kann ein Gutachten über die Folgen der Überfischung der Meere durch eine renommierte Meeresbiologin eine NGO als sehr glaubwürdig erscheinen lassen (vgl. Gremmelspacher 2005: 96). Anwenden lässt sich diese Darstellung indes auch auf die Beauftragung von Fotografen oder Journalisten, die bspw. eine Bildstrecke oder einen Dokumentarfilm erstellen sollen. Auch hier decken externe Kräfte den punktuellen Bedarf an kreativer Expertise und bereichern damit das Spektrum der NGO-Inhalte (vgl. ebd.).

Ein hoher Verbreitungsgrad der „eingekauften“ Inhalte soll diese Chancen noch verstärken. Um diesen zu erreichen, bietet sich der Einsatz der CCL an. Einer Umstellung der Rechteverwaltung gehen die Überzeugung der Lieferanten sowie eine Abstimmung über die zu verwendenden Lizenzelemente voraus. Folge ist ein erhöhter Verwaltungsaufwand im Innovationsprozess, welcher in der Anpassung der bereits bestehenden Werkverträge (§§ 631 BGB) noch steigen kann. Bei der CC-Lizenzierung werden die Nutzungsrechte vom Lieferanten nicht mehr auf die NGO allein übertragen, sondern auf

einen viel größeren Kreis an Rezipienten. Chancen und Risiken ergeben sich in diesem Zusammenhang aus der individuellen Einstellung der Experten. Skepsis auf Seiten von Wissenschaftlern, die um die Wertschätzung und Annerkennung ihrer kostenlos verfügbaren Inhalte fürchten, kann zu Abstimmungsproblemen bei der Zusammenarbeit führen. Gegner einer freien Verbreitung werden einer CC-Lizenzierung ggf. nicht zustimmen und der NGO zukünftig keine Leistungen mehr zur Verfügung stellen. Der Verlust professioneller Ressourcen stellt hier das größte Risiko dar.

Als Argumentationshilfe gegenüber den Lieferanten können z.B. die Grundsätze der Open-Access-Bewegung dienen.[148] Open Access (OA) steht für den unbeschränkten und kostenfreien Zugang zu wissenschaftlichen Publikationen im Internet. Dieser Ansatz begreift die wissenschaftliche Informationsproduktion als kumulativ und weist darauf hin, dass neue Erkenntnisse stets auf dem Fundament bereits vorhandenen Wissens aufbauen.[149] Darüber hinaus sind Anreize in der Wissenschaftsszene nicht allein monetärer sondern vor allem reputativer Art (vgl. Kuhlen/Brüning 2004: 450f.). Hervorgehoben sei an dieser Stelle auch die OA-Forderung nach der selbstbestimmten Vergabe von Nutzungsrechten durch die Autoren. In herkömmlichen Publikationsprozessen treten diese meist alle Rechte exklusiv an die Verlage ab, OA bzw. CCL hingegen ermöglichen eine flexiblere Handhabung.[150] Die NGO profitiert zum einen direkt vom freien Zugang der Inhalte, da eine größere Zielgruppe erreicht wird und somit der Bekanntheitsgrad der NGO steigt. Zum anderen profitiert sie indirekt dadurch, dass die Aussicht auf eine gesteigerte Reputation die Wissenschaftler anregt, für die NGO tätig zu werden (vgl. ebd.).

Kuhlen und Brüning (2005) befürworten den Einsatz der CCL für OA-Dokumente, da die Lizenzen die entsprechenden Forderungen nach Rechtssicherheit, Langzeitverfügbarkeit und weltweitem Zugriff erfüllen. Die Autoren weisen jedoch darauf hin, dass die im wissenschaftlichen Umfeld relevanten Forderungen nach Authentizität, Integrität und Versionskontrolle von den CCL nur unzureichend bzw. gar nicht erfüllt werden. Werden Inhalte ohne digitale Signatur[151] zur freien Verbreitung veröffentlicht, kann eine nachträgliche Änderung oder Manipulation der Ergebnisse nicht ausgeschlossen werden. Auch die Identität des Autors sowie das Veröffentlichungsdatum sind dann nicht mehr gesichert. Bisher boten die CCL keine Möglichkeit, dem Inhalt eine digitale Signatur hinzuzu-

[148] Zuständig für die Übertragung der CC-Philosophie auf den wissenschaftlichen Bereich und die Anwendbarkeit der Lizenzen auf die Open Access Grundsätze ist das Science Commons-Projekt.

[149] Ein zutreffendes und gern verwendetes Zitat stammt von Isaac Newton, der diesen Sachverhalt schon 1676 erkannte: “If I have seen further it is by standing on the shoulders of Giants.”

[150] Allerdings kommen in diesem Konstrukt nicht die Wissenschaftler für die Kosten der Publikation auf sondern die Auftrag gebende NGO.

[151] Bei der digitalen Signatur handelt es sich um ein kryptographisches Verfahren, welches die Integrität, Authentizität und eine Eindeutigkeit des Veröffentlichungsdatums sicherstellen soll (vgl. Kuhlen 2005: 161).

fügen (vgl. dazu ausführlich Kuhlen/Brüning 2005 und 2006, Brüning 2004).[152] Abhilfe schafft hier das Projekt ‚Registered Commons': In Zusammenarbeit mit CC bietet es seit September 2006 eine Registrierung von Inhalten an, welche die Generierung eines Hash-Codes[153] und Zeitstempels beinhaltet. Diese können dem Inhalt in Form eines Zertifikates hinzugefügt und sollen Authentizität und Integrität sichern.[154]

Die Funktion von Lieferanten nehmen im übertragenen Sinne auch Blogger, Fotografen, Künstler, Wissenschaftler, Journalisten und andere Informationsproduzenten ein, die ihre Inhalte selber unter einer CCL im Internet publizieren. Diese Lieferanten werden von der NGO nicht explizit beauftragt, erlauben bzw. wünschen aber dennoch die Nutzung ihrer Inhalte. Als Beispiel sei hier die Finnische Plattform ‚NGOphotos.org' genannt. Unter der BY-NC-SA-Lizenz werden in dieser Datenbank Fotos für NGOs, deren Fokus Umwelt- oder Entwicklungsthemen sind, zur kostenlosen Verwendung bereitgestellt.[155] Aber auch Plattformen wie ‚Flickr', ‚Revver' oder das ‚Internet Archive'[156] stellen eine Fülle an freien Inhalten bereit. Vorteile dieser Art der Contentbeschaffung sind die wachsende Vielfalt an Inhalten sowie die wegfallende Bezahlung des Urhebers. Einzig der Zeitaufwand der Recherche ist hier als Kostenstelle anzusetzen. Kritisch ist allerdings zu bewerten, dass die NGO nicht absolut sicher sein kann, dass der Urheber oder Lieferant der Inhalte nicht auf urheberrechtlich geschütztes Material zurückgegriffen hat (vgl. Rens 2006: o.S.). Bei der unberechtigten öffentlichen Verwendung würde sie somit das Urheberrecht verletzen. Überdies sollte bei der Weiterverwendung von NC-lizenzierten Inhalten eine Abstimmung mit dem Urheber stattfinden. Auch wenn eine NGO keine kommerziellen Ziele verfolgt, können Marketingmaterialien oder Websites mit Werbebannern als kommerziell bewertet werden.[157]

Ein uneingeschränkter Zugriff und ein hoher Verbreitungsgrad von Inhalten können sich neben dem gesteigerten Bekanntheitsgrad der NGO auch positiv auf die Reputation ihrer Lieferanten auswirken. Gleichzeitig flexibilisieren die Lizenzen den Austausch dieser Inhalte. Zu beachten sind dennoch das Manko der fehlenden Authentizität und Integrität sowie der anfänglich gesteigerte Verwaltungsaufwand im Innovationsprozess. Trotzdem wird die „Lieferanten-Hypothese" positiv formuliert:

---

[152] Einige Wissenschaftsverlage, die mit neuen Geschäftsmodellen experimentieren, verlangen inzwischen von ihren Autoren, dass diese ihre Artikel unter einer CCL veröffentlichen. Dazu gehören die Public Library of Science (http://www.plos.org), BioMed Central (http://www.biomedcentral.com) und Springer OpenChoice (http://www.openchoice.com).

[153] Digitaler Fingerabdruck, der überprüfbar macht, ob Veränderungen an einem Dokument vorgenommen wurden (vgl. Kuhlen/Seeger/Strauch (Hg.) 2004a: 7).

[154] http://www.registeredcommons.org/

[155] http://www.ngophotos.org/

[156] http://www.archive.org/

[157] An dieser Stelle sei nochmals auf die noch ausstehende Definition der kommerziellen Verwendung hingewiesen (Kapitel 3.4.5).

Für Lieferanten einer NGO erhöht die Aussicht auf eine CC-Lizenzierung ihrer „Leistungen“ die Anreize für eine Zusammenarbeit.

4.2.9 CCL im Dialog mit den Kooperationspartnern

Kooperationen und Vernetzungen mit anderen NGOs sowie mit dem Staat oder gewinnorientierten Unternehmen bieten die Chance einer Ergänzung und Stärkung wichtiger Ressourcen. Gerade für ressourcenschwache NGOs ergeben sich durch netzwerkartige Zusammenschlüsse neue Möglichkeiten der Einflussnahme (vgl. Curbach 2003: 65ff.). Synergieeffekte („Economies of Scope“) wie Kostenersparnis oder die Erweiterung der Zielgruppe und des Aktionsradius sind weitere Argumente für eine Partnerschaft. Der Wissenstransfer und das Networking unter NGOs bergen insofern Potentiale, als dass sie die Kompetenzen ergänzen und den Bekanntheitsgrad der einzelnen NGOs verstärken (vgl. Kreuzt 2003: 36f.). Guretzky bezeichnet die Partnerschaften von Organisationen mit gemeinsamen Zielen als „Wissensnetze“. Durch diese Netze wird eine zielgerichtete Arbeit über die Organisations- und Landesgrenzen hinaus ermöglicht. Ebenso dienen sie der interaktiven Vernetzung von Wissen, Wissensträgern und Wissenssuchenden innerhalb und außerhalb der NGO (vgl. Guretzky 2001: o.S.). Potentielle Kooperationspartner gewinnt eine NGO meist in Gestalt von ursprünglich konkurrierenden Wettbewerbern. Diese paradoxe Situation zwischen Kooperation und Konkurrenz erfordert die sorgfältige Abwägung der individuellen Chancen und Risiken und ist immer auch im Kontext der Austauschbeziehungen mit den anderen Stakeholdern zu sehen (vgl. Curbach 2003: 129ff.).[158]

Der Einsatz der CCL in Kooperationsprojekten ermöglicht z.B., dass Kampagnenmaterialien oder Forschungsberichte gemeinsam erstellt bzw. unkompliziert ausgetauscht werden können. Den Partnern wird anhand der Lizenzbestimmungen explizit vermittelt, in welchem Maße sie die Inhalte nutzen dürfen. Somit entfällt der anschließende Abstimmungs- und Verwaltungsaufwand für die Handhabung der einzelnen Werke. Plant eine NGO ihre Inhalte mit anderen zu teilen oder kollaborativ zu bearbeiten, setzt dies eine einheitliche Lizenzierung voraus. Ein generelles Risiko des Einsatzes der CCL stellt deren mangelnde Interoperabilität mit anderen freien Lizenzen bzw. untereinander dar. So schließen sich Verwendungsmodalitäten teilweise gegenseitig aus und unterbinden damit den kooperativen Austausch einzelner Inhalte.

Die CC-spezifischen Metadaten erlauben neben der Ausweisung einer einzelnen Rechtsinhaberin die Angabe von Projektgruppen, d.h. mehreren Urheberinnen (vgl. Kuh-

158 Eine sehr enge Kooperation mit einem Wirtschaftsunternehmen oder ein zu ausgeprägtes Lobbying stellen allerdings auch Risiken dar. Sie gefährden die Unabhängigkeit und damit die Glaubwürdigkeit der NGO, sollen jedoch in diesem Kontext nicht näher betrachtet werden.

len/Brüning 2005: 5). So werden mit den Inhalten stets die Namen aller Beteiligten verbreitet, die Urheberschaften werden eindeutig ausgewiesen, und die Verlinkung der NGO-Websites und kann sich positiv auf deren Ranking und Traffic auswirken. So berücksichtigt z.B. Googles Suchalgorithmus eingehende Links, deren steigende Anzahl sich positiv auf die Positionierung der NGO-Site in der Ergebnisliste auswirkt (vgl. Google 2004: o.S.).

Darüber hinaus werden die Inhalte über **zwei** Netzwerkknoten verbreitet und somit erhöht sich der Verbreitungsgrad in verstärktem Maße. Ein weiterer Vorteil des kooperativen Austausches entsteht durch die Ergänzung von Kompetenz und Wissen durch die CC-spezifischen Remix- und Read/Write-Optionen. Infolge dieser Synergieeffekte kann den Kooperationspartnern ein Wissens- und Wettbewerbsvorsprung gegenüber konkurrierenden Organisationen entstehen. Die Attraktivität des Kooperationsnetzes wird erhöht und dadurch werden Anreize für neue potentielle Partner geschaffen, Teil eines solch kooperativen (Wissens-)Netzwerks zu werden (vgl. Guretzky 2001: o.S.) Eine weitere Chance bieten die CCL in international organisierten NGO-Netzwerken, indem sie zu einer Vereinfachung der Kommunikation über Ländergrenzen hinweg beitragen. Der Legal Code der Lizenzen wird zwar an das jeweilige Urheberrechtssystem angepasst, die Grundintention und das Corporate Design der Lizenzen sind hingegen weltweit einheitlich. Hier trägt icommons ganz entscheidend dazu bei, eine internationale Infrastruktur aufzubauen. Inhalte können von Rechtssystem zu Rechtssystem übertragen werden und dabei die Freiheiten behalten, die ihre Urheberin ihnen zugewiesen hat (vgl. Lessig 2005: o.S.).

Der Informations- und Materialaustausch unter den kooperierenden Organisationen kann über den Einsatz der CCL angeregt und vereinfacht werden. Es ist darüber hinaus zu vermuten, dass die Lizenzen die Synergieeffekte einer Kooperation beispielsweise in Form der Erhöhung des Website-Traffics durch gegenseitige Verlinkung fördern. Die entsprechende „Kooperationspartner-Hypothese“ lautet:

Die CC-Lizenzierung von Inhalten erhöht die Attraktivität der NGO für potentielle Kooperationspartner.

Bevor diese Chancen allerdings genutzt werden können, gilt auch für den Dialog mit den Kooperationspartnern, deren Widerstände und Machtpositionen im Innovationsprozess zu berücksichtigen.

4.2.10 CCL im Dialog mit den Mitarbeitern

Der Konkurrenzdruck unter den NGOs wirkt sich auch auf das Personalmanagement aus. So sieht sich die NGO stets dem Risiko ausgesetzt, dass ihre Mitarbeiter zu konkur-

rierenden oder privatwirtschaftlichen Organisationen abwandern. Gerade für ressourcenschwache, kleinere NGOs ergibt sich hieraus eine Verschärfung ihres Existenzkampfes (vgl. Anheier/Themudo 2002: 305). Besondere Beachtung erfordert die spezifische Situation der freiwilligen und ehrenamtlichen Mitarbeiter. Ihre Motivation erfolgt nicht über monetäre Anreize, sondern über intrinsische Anreize. Diese Anreize sind nicht allein altruistischer Art sondern auch Lernchancen, Machtpositionen, Prestige oder Kollegialität. Mitbestimmungs- und Partizipationsmöglichkeiten sollen den Mitarbeitern ferner das Gefühl von Identifikation signalisieren (vgl. Schwarz 2001: 89ff.).

Je nach Intensität der Mitwirkung und gemeinsamen Entscheidungsfindung können die Mitarbeiter den Einsatz der CCL vorschlagen bzw. die Anweisung zum Einsatz der CCL diskutieren. In jedem Fall sind die betroffenen Personen (z.B. im Marketing, Webmaster, Rechtsabteilung, „Einkauf“ etc.) in den Innovationsprozess zu integrieren. Zu diesem Zweck können Informations- und Schulungsmaterialien selber erstellt oder von der CC-Homepage abgerufen und an die individuellen Ansprüche der NGO angepasst werden. Hilfe finden die Mitarbeiter darüber hinaus in einschlägigen Mailinglisten, Foren, Wikis oder Blogs. Sind auch diese Inhalte mit einer CCL versehen, können neue Schulungsunterlagen darauf aufbauen und wiederum anderen Interessierten zur Verfügung gestellt werden. So profitiert die NGO ihrerseits vom Wissen der Community und liefert dieser im Gegenzug einen qualitativen bzw. quantitativen Mehrwert.

Die Einführung der CCL ist zunächst mit einem gesteigerten Personal- und Verwaltungsaufwand verbunden. Die Ausmaße des Innovationsprozesses werden durch die Einstellung der Mitarbeiter im Spannungsfeld zwischen dem Festhalten an Konventionen und ihrer Innovationsfreude bestimmt. Ist der Prozess abgeschlossen und die Einführung der CCL erfolgreich verlaufen, lassen sich dagegen Verwaltungskosten einsparen. Anfragen zu urheberrechtlichen Bestimmungen sowie zu erlaubten Verwendungsarten der Online-Inhalte werden durch die explizite Ausweisung der Nutzungsrechte minimiert. Diese Senkung des bürokratischen Aufwandes kommt der NGO mit ihren meist knappen Ressourcen zugute. Gerade der hohe Konkurrenzdruck erfordert finanzielle Entlastung und Effizienz der Verwaltung (vgl. Anheier/Themudo 2002: 305). Allerdings stehen NGOs bestimmten Erwartungen ihrer Stakeholder gegenüber, die für Organisationen der anderen Sektoren nicht in diesem Maße zum Tragen kommen. Theuvsen (2001: 4) führt diesbezüglich aggressive Strategien der Kostensenkung an, die mit einem erheblichen Abbau von Arbeitsplätzen einhergehen und von der Öffentlichkeit so nicht akzeptiert werden. Diese Erwartungen, die sich aus dem gemeinwirtschaftlichen Charakter der NGO ergeben, müssen im Rahmen des Stakeholder- und Personalmanagements identifiziert und angemessen berücksichtigt werden (vgl. ebd.).

Ein Vorteil des Einsatzes der CCL lässt sich in der möglichen Einbindung Externer in Arbeitsabläufe der NGO erkennen. Die flexible Handhabung und die explizite Nutzungserlaubnis von CC-lizenzierten Inhalten fördern, wie bereits dargelegt, die Integration verschiedener Stakeholder in Marketing- oder Informationsprozesse. Über emotionale und soziale Anreize - z.B. die Steigerung der Reputation durch weite Verbreitung der eigenen Inhalte oder die Aussicht auf einen bezahlten Job - sollen Menschen zur freiwilligen Mitarbeit motiviert werden (vgl. Theuvsen 2001: 14). Einen weiteren Anreiz stellt die Aussicht dar, durch den Wandel vom bloßen Informationskonsumenten zum Informationsproduzenten im Internet aktiv tätig und damit Teil des NGO-Netzwerks zu werden. Der unkomplizierte Austausch der Inhalte unter den festen und potentiellen freiwilligen Mitarbeitern kann netzwerkartige Zusammenschlüsse und damit die Kumulation heterogener Kompetenzen fördern. Diese Einbindung mithilfe der freien Lizenzierung bietet vor allem die Chance der Entlastung fest angestellter, bezahlter Kräfte. Darüber hinaus schont die Weiterverwendung externer CC-lizenzierter Dokumente die personellen und finanziellen Ressourcen der NGO. Anhand dieser Erkenntnisse wird folgende „Mitarbeiter-Hypothese" formuliert:

Die Einführung der CCL in einer NGO hat die Entlastung von Personalressourcen zur Folge.

4.3 Zusammenfassung der Chancen und Risiken

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Chancen der CC-Lizenzierung innerhalb der meisten Stakeholderbeziehungen überwiegen. Teilweise ist indes individuell abzuwägen, in welchem Kontext welche Lizenzkombination die größeren Chancen bietet. In Ausnahmefällen muss ggf. von einer CC-Lizenzierung abgesehen werden. Allein für den Dialog der NGO mit Gegenspielern und Konkurrenten werden die Risiken als überwiegend angesehen. Die Verletzung der Urheberrechte sowie die Ressourcenentlastung konkurrierender Akteure wurden in diesem Kontext als riskant bewertet. Weitere Einflussfaktoren auf die Chancen und Risiken sind die Größe der NGO, die Flexibilität der Managementstrukturen sowie die Innovationsfreude der internen und externen Stakeholder. All diese Faktoren sind auch im Innovationsprozess, der die Einführung der Lizenzen begleiten soll, zu berücksichtigen.

Die Erkundung der Hypothesen wird in Kapitel 5 fortgeführt. Hier wird untersucht, ob die Hypothesen einer praktischen Überprüfung standhalten und in welchem Maße eine Modifikation vorzunehmen ist.

5 Untersuchungsmethode, Durchführung und Vorstellung der Ergebnisse

Im vorangehenden Kapitel wurden aufbauend auf den theoretischen Grundlagen praktische Anwendungsmöglichkeiten der CCL in NGOs dargestellt. Ebenso wurden Chancen und Risiken dieser flexiblen Lizenzmodelle für die Interaktion der NGO mit ihren verschiedenen Stakeholdern diskutiert. Aus den gewonnenen Erkenntnissen wurden wissenschaftliche Hypothesen entworfen, welche in diesem Kapitel anhand von empirischen[159] Forschungsmethoden erkundet werden. Nachfolgend werden Gegenstand, Ziel und Durchführung der Untersuchung sowie deren Auswertung dargestellt.

5.1 Gegenstand und Ziel der Untersuchung

Den Kern der Untersuchung stellen die in Kapitel 4.2 formulierten Hypothesen dar. Anhand dieser „vorläufigen" Hypothesen werden die Einflüsse der CCL auf die Interaktion und Kommunikation der NGO mit ihren Stakeholdern untersucht. Stellvertretend für das Untersuchungsobjekt NGO wurden vier Organisationen – repräsentiert durch verantwortliche Mitarbeiter - befragt. Mit Hilfe der angewandten Forschungsmethode sollte in der Praxis untersucht werden, in welchen Bereichen NGO-Verantwortliche Chancen und Risiken des Einsatzes der CCL sehen. Ziel der Befragung ist demnach, die vorläufigen Hypothesen auf ihre Validität[160] und Relevanz für die Praxis zu überprüfen. .

5.2 Darstellung der angewandten Untersuchungsmethode

Die empirische Forschung unterscheidet zwischen quantitativer und qualitativer Forschung. Während die quantitative Forschung numerisches Datenmaterial erhebt und anhand statistischer Methoden auswertet, beschäftigt sich die qualitative Forschung mit der Interpretation von „verbalisierten Erfahrungsrealitäten" (vgl. Bortz/Döring 2002: 296f.). Mit dieser Arbeit liegt eine qualitative Untersuchung vor, da der Untersuchungsgegenstand und die Heterogenität der Untersuchungsobjekte nicht anhand rein numerischer Werte zu erfassen sind (vgl. ebd.). Als Untersuchungsmethode wurde die explorative Untersuchung in Form einer mündlichen Befragung gewählt (vgl. ebd.: 360ff.).

Die Befragung ist in der empirischen Forschung die am häufigsten eingesetzte Methode der Datenerhebung. Befragungen können zum einen schriftlich über Fragebögen und zum anderen mündlich in Form von Interviews durchgeführt werden. Für diese Arbeit

[159] Griechisch für „auf Erfahrung beruhend"
[160] Die Gültigkeit (Realitätsgehalt, Zuverlässigkeit) der Untersuchungsergebnisse (vgl. Lamnek 1995b: 388).

wurde die Methodik des Interviews ausgewählt, welches sich über verschiedene Merkmale weiter spezifizieren lässt (vgl. Lamnek 1995b: 37):

- Intention des Interviews: Informationsvermittlung vs. Informationsermittlung
- Standardisierung: standardisiert, halb-standardisiert, nicht-standardisiert
- Anzahl der Befragten: Einzelinterview vs. Gruppeninterview
- Form der Kommunikation: face-to-face vs. telefonisch
- Art der Fragen: offen vs. geschlossen

Bei der standardisierten Befragung fährt die Interviewerin ungeachtet der Antwort des Befragten mit der nächsten Frage fort. In nicht-standardisierten Interviews zeigt sie hingegen Empathie, geht auf das Gesagte ein und formuliert daraus neue Fragen. Zwischen diesen beiden Typen ist die halb-standardisierte Befragung anzusiedeln. Hierbei entwickelt die Interviewerin einen Interview-Leitfaden, der eine flexible Formulierung und Reihenfolge der Fragen zulässt. Bei der Art der Fragen wird zwischen offenen und geschlossenen Fragen unterschieden. Die geschlossene Frage muss anhand vorgegebener Antwortmöglichkeiten beantwortet werden, während die offene Frage auf individuelle Formulierungen und Bedeutungsstrukturierungen abzielt (vgl. Lamnek 1995b: 36ff., 47, 57ff.). Diese Arbeit bedient sich der Methode des halb-standardisierten Leitfadeninterviews und der offenen Fragestellung. Das Leitfadeninterview definieren Bortz und Döring (2002: 315) wie folgt:

> *„Das Leitfaden-Interview ist die gängigste Form qualitativer Befragungen. Durch den Leitfaden und die darin angesprochenen Themen erhält man ein Gerüst für Datenerhebung und Datenanalyse, das Ergebnisse unterschiedlicher Interviews vergleichbar macht. Dennoch läßt es genügend Spielraum, spontan aus der Interviewsituation heraus neue Fragen und Themen einzubeziehen oder bei der Interviewauswertung auch Themen herauszufiltern, die bei der Leitfaden-Konzeption nicht antizipiert wurden."*

Die Intention der durchgeführten Interviews liegt in der Ermittlung von Informationen über den Einfluss der CCL. Darüber hinaus wurden die Gespräche als telefonische Einzelinterviews durchgeführt.

5.3 Sondierung und Vorstellung der Untersuchungsobjekte

Als Untersuchungsobjekte wurden „politische" NGOs ausgewählt, die die CCL für die Lizenzierung (einiger) ihrer Inhalte einsetzen. Diese NGOs werden in den Interviews durch Verantwortliche repräsentiert, die für die Lizenzierung, den Webauftritt oder die Adaption der CCL im Allgemeinen zuständig sind. Im Rahmen der Auseinandersetzung mit der zu untersuchenden Thematik fand eine erste Sondierung von Organisationen statt, die als Untersuchungsobjekte herangezogen werden sollten. So entstanden die Kontakte zum ‚Netzwerk Neue Medien' und der Organisation ‚Attac', welche sich mit ak-

tuellen Themen der Wissensgesellschaft befassen und die CCL in ihrer Arbeit einsetzen. Des Weiteren wurde anhand einer Internetrecherche und mit Hilfe der Liste von NGOs des ECOSOC (United Nations 2005) nach deutschen NGO-Homepages mit dem CC-Button gesucht. Diese Strategie erwies sich allerdings als wenig ergiebig: In Deutschland werden die CCL bisher nur sehr vereinzelt von NGOs eingesetzt. Infolge weiterer Recherchen konnte die ‚Heinrich-Böll-Stiftung' als dritte Organisation mit CC-Erfahrung ermittelt werden. Nachdem die Kontaktpersonen dieser Organisationen ihre Bereitschaft zu einem Interview signalisiert hatten, wurde der Radius der Untersuchung auf die internationale Ebene erweitert. Per E-Mail wurde potentiellen Interviewpartnern das Anliegen der Untersuchung dargelegt und es wurde eine generelle Bereitschaft zur Mitarbeit ermittelt. Die US-amerikanische Organisation ‚EarthTrends' und der ‚WWF International' sagten einem Gespräch zu. Der Ansprechpartner beim WWF nahm die Zusage allerdings aus Zeitmangel wieder zurück.

Eine kurze Vorstellung der vier Organisationen und Ansprechpartner soll dem Einstieg in die Untersuchung dienen. Als Quellen wurden die organisationseigenen Internetseiten sowie die zu Anfang des Gesprächs gewonnen Daten und Erkenntnisse herangezogen. Auf die ausführliche Auseinandersetzung mit Struktur, Geschichte oder Selbstverständnis der Organisationen wird im Rahmen dieser Arbeit verzichtet und auf die entsprechenden Homepages verwiesen.

5.3.1 Netzwerk Neue Medien – Markus Beckedahl - Berlin

Das Netzwerk Neue Medien e.V. (NNM)[161] mit Sitz in Berlin wurde Ende 2002 gegründet und beschäftigt sich bspw. mit den Wechselwirkungen von Technologie auf Kultur, Recht, Gesellschaft und dem Weg in eine Wissensgesellschaft. Ziel des Vereins ist, „die öffentliche Diskussion um gesellschaftspolitische Aspekte der Neuen Medien zu stärken und kritisch zu hinterfragen." Dabei sieht das Netzwerk sich nicht als monothematische Organisation, sondern arbeitet auf wechselnden Feldern, vernetzt mit vielen anderen nationalen wie internationalen Organisationen und Initiativen. So gehört das NNM bspw. der Vereinigung ‚European Digital Rights' (EDRi) an und engagierte sich bei der Vernetzung der deutschen Zivilgesellschaft zum ersten WSIS.

Der Verein veröffentlicht seine gesamten Inhalte (Website, Flugblätter etc.) unter einer CCL, wobei die Lizenzkombinationen nicht einheitlich angewandt werden, im Regelfall jedoch die BY-NC-SA zum Einsatz kommt. Die Lizenzen sind hier schon seit 2002 im Einsatz, demnach schon vor ihrer offiziellen Einführung in Deutschland. Aufmerksam wurde man auf die CCL über Diskussionen und Berichte im Internet, Konferenzen und

161 http://www.nnm-ev.de

das allgemeine Interesse an der Problematik, die zur Einführung der Lizenzen geführt hat.



Markus Beckedahl ist einer der Gründer des NNM und engagiert sich als Vorsitzender ehrenamtlich für den Verein. Darüber hinaus ist er in verschiedenen Kampagnen und Organisationen - darunter auch Creative Commons - aktiv, setzt sich für Bürgerrechte im digitalen Raum ein und ist in beratender Funktion für NGOs tätig. Im Laufe des Gespräches merkt er an, dass das NNM aufgrund seiner Größe (weniger als 100 Mitglieder) für einige Sachverhalte nicht als repräsentativ zu betrachten sei und verweist auf das vollständig CC-lizenzierte (BY-NC) und hochfrequentierte Weblog ‚Netzpolitik.org'[162]. Dieses gehört zwar nicht explizit zum NNM, wird aber von ihm selbst und weiteren Mitgliedern der Organisation mitgeschrieben und deshalb in die Betrachtung einbezogen. Er selber hat die Einführung der Lizenzen vorgeschlagen und deren Anwendung wurde „einstimmig" beschlossen. Diesen Konsens überträgt er auch auf die Organisationsumwelt und geht davon aus, dass diese nichts anderes als eine freie Lizenzierung akzeptieren würde. Darüber hinaus weist er darauf hin, dass die fokussierte Zielgruppe sehr Internet-affin ist und ein Empfinden bzw. Verständnis für die kritischen Themen der Wissensgesellschaft besitzt.

5.3.2 Attac – Oliver Moldenhauer - Berlin

Der Name Attac[163] steht für die Abkürzung von ‚Association pour une Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens et Citoyennes', zu deutsch ‚Vereinigung zur Besteuerung von Finanztransaktionen im Interesse der BürgerInnen'. Der Schwierigkeit, diese Vereinigung zwischen NGO, Netzwerk und Bewegung einordnen zu wollen, wird von Attac mit dem Selbstverständnis „Attac ist Attac." begegnet. Der Einfachheit und Eindeutigkeit halber soll Attac in dieser Arbeit als NGO bezeichnet werden. Die Organisation wurde 1998 in Frankreich gegründet, ist mittlerweile international in 50 Ländern vertreten und wird von 90.000 Mitgliedern unterstützt. In Deutschland entstand Attac im Jahr 2000, verfügt heute über ca. 17.000 Mitglieder und hat seinen Sitz (Bundesbüro) in Frankfurt am Main. Gefördert wird die NGO von vielen privaten und öffentlichen Unterstützern, Mitgliedern und Experten sowie dem gemeinnützigen Trägerverein Attac e.V.

162 http://www.netzpolitik.org: Dieses Weblog klärt über die Themen der Informationsgesellschaft auf und setzt sich für mehr Bürgerrechte im Digitalen Zeitalter ein. Ausgezeichnet wurde es bspw. bei den ‚Freedom Blog Awards' von Reporter ohne Grenzen als international bestes Blog für Meinungsfreiheit sowie bei den Blogstipendien als interessantestes junges Blog des Landes.

163 International http://www.attac.org/ und deutsch http://www.attac.de/

Attac tritt für eine demokratische Kontrolle und Regulierung der internationalen Märkte für Kapital, Güter und Dienstleistungen ein und versteht sich als breites gesellschaftliches Bündnis gegen die neoliberale Globalisierung und deren Folgen. Darüber hinaus setzt sich Attac für soziale Gerechtigkeit, politische, wirtschaftliche und soziale Menschenrechte, für Demokratie und umweltgerechtes Handeln ein.



Attac publiziert seit 2005 Teile der Website, unter anderem die Seiten der Arbeitsgruppen Wissensallmende und Privatisierung unter einer CCL (BY-SA). Noch in Abstimmung ist die zukünftige CC-Lizenzierung der kompletten Website, ggf. mit individuellen Ausnahmen. Als signifikantes Beispiel ist der CCL-Einsatz (BY-NC-SA) für den Basistext ‚Wissensallmende'[164] zu bewerten. Zum einen kann das PDF- oder HTML-Dokument kostenlos von der Website herunter geladen werden, zum anderen wird die ebenfalls CC-lizenzierte Hardcopy über den Buchhandel und den Attac-WebShop für 6,50 Euro verkauft. Die Diskussion um die CC-Lizenzierung aller Basistexte bewegt sich im Spannungsfeld zwischen den Erlösen des Verlags und der weiten Verbreitung des Textes. Um auf die Wünsche des Verlages einzugehen, wurde dem Lizenztext im Impressum der Hinweis hinzugefügt, dass neben den Namen der Autoren auch der Buchtitel inkl. Verlag und ISBN genannt werden müssen.

Oliver Moldenhauer ist seit der Gründung Mitglied im bundesweiten Koordinierungskreis und war von 2001 bis 2005 als Webmaster tätig. Auf die CC-Lizenzen wurde er auf dem WSIS in Genf im Jahr 2003 aufmerksam und hat sich aktiv am Entscheidungs- und Einführungsprozess der Lizenzen beteiligt. Neben seinem Engagement bei Attac ist er im ‚Netzwerk Freies Wissen' aktiv sowie Mitinitiator der ‚FairSharing-Kampagne'[165], welche sich beide im weiteren Sinne mit Wechselwirkungen politischer und gesellschaftlicher Aspekte zum Thema Wissensallmende beschäftigen.

5.3.3 EarthTrends – Daniel Prager – Washington, USA

Die Plattform EarthTrends[166] ist eine Initiative des World Resources Institute (WRI) mit Sitz in Washington DC, USA und versteht sich als

> *"an online collection of information regarding the environmental, social, and economic trends that shape our world. Committed to the principle that accurate*

164 https://www.attac.de/wissensallmende/basistext/
165 http://www.fairsharing.de/
166 http://earthtrends.wri.org/

information drives responsible decisions by governments and individuals, EarthTrends offers the public a large breadth of statistical, graphic, and analytical data in easily accessible formats."



Seit April 2006 lizenziert EarthTrends Texte auf der Website, das Weblog sowie Logos und Banner unter einer Creative Commons (BY-NC-SA) Lizenz, während multimediale Inhalte und Fotos weiterhin dem regulären Copyright unterliegen. Die Organisation hat die Einführung der CCL in einem klaren Statement begründet (EarthTrends 2006: o.S.):

> *"EarthTrends is pleased to announce that we are changing the way much of our site content is licensed. It has been a longstanding goal of this project, and of the World Resources Institute (WRI), to make information free and accessible to all. In fact, "Access" is one of WRI's four institute goals. To that end, we have always encouraged the replication, modification, and dissemination of the information that you find on EarthTrends. But perhaps that has not been explicit. We are now licensing all of our content under a Creative Commons license. This means that anyone is free to use, modify, and share any of our information products so long as EarthTrends is acknowledged as the source."*

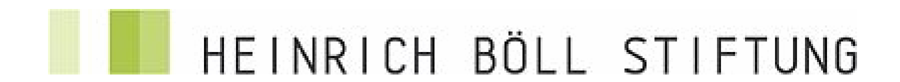
Daniel Prager arbeitet seit 2002 in der Organisation und ist als Researcher im ‚People and Ecosystem Program' tätig. Von den Lizenzen erfuhr er über verschiedene Medien, speziell über die Anstrengungen von Lawrence Lessig. Prager selber hat mit einem Kollegen die interne Diskussion um die Adaption der Lizenzen angeregt und deren Einsatz weiter forciert. Die Mitarbeiter und Vorgesetzten konnten von der Intention und dem Nutzen der CCL überzeugt werden. Von der Organisationsumwelt hat die NGO bisher kaum Feedback zum Einsatz der CCL erfahren. Nach Pragers Einschätzung ist die Frage einer flexiblen Lizenzierung dieser Umwelt noch zu wenig bewusst.

5.3.4 Heinrich-Böll-Stiftung – Wolfgang Pohl - Berlin

Die Heinrich-Böll-Stiftung[167] fällt aufgrund ihrer Nähe zur grünen Partei ein wenig aus dem vorgegebenen Schema der NGOs heraus. Sie ist jedoch weder Teil vom Bündnis 90/Die Grünen noch der Regierung, handelt unabhängig und in eigener Verantwortung auch gegenüber diesen Organen, kooperiert mit verschiedenen NGOs und ist dem Nonprofit-Sektor zuzuordnen. Des Weiteren ergänzt sie als mittelgroße Organisation den Untersuchungsrahmen und soll vor allem aufgrund ihrer Erfahrung mit den CCL als Untersuchungsobjekt dienen. Die Stiftung entstand in ihrer jetzigen Form im Jahr 1997, ihre

167 http://www.boell.de/

Mitgliederversammlung setzt sich aus 49 Mitgliedern zusammen und im Jahr 2003 waren über 200 Personen für sie tätig.



Die Stiftung publiziert bisher - seit Sommer 2005 - Papiere, die von Vorstandsmitgliedern verfasst werden, unter einer CCL (BY-NC-ND). Dabei handelt es sich um Publikationen, die exklusiv für die eigene Website veröffentlicht werden. Die zukünftige ausnahmslose CC-Lizenzierung wird organisationsintern seit einiger Zeit kontrovers diskutiert.

Wolfgang Pohl, Referent für politische Bildung, ist seit 1998 bei der Böll-Stiftung beschäftigt und arbeitet als Online-Redakteur. In dieser Funktion beschäftigt er sich vielfältig mit Fragen des Internets und ist sich daher den verschiedenen offenen Lizenzierungsoptionen und -modellen bewusst. Er beteiligt sich aktiv am CCL-Innovationsprozess und hat bspw. ein Strategiepapier geschrieben, um die Lizenzen in der Stiftung zu etablieren. Die internen Kontroversen führt er vor allem auf mangelndes Bewusstsein oder fehlende Aufklärung über die Lizenzen und weniger auf konkrete Gegenpositionen zurück. Den organisationsspezifischen Informationsbedarf versucht er über entsprechende Schriften oder Veranstaltungen zu decken. Feedback von Unbeteiligten hat die Böll-Stiftung bisher nicht erfahren, wohl aber Interesse am Verlauf der Diskussion seitens der CC-affinen Community.

Zusammenfassend sei darauf hingewiesen, dass für die Erhebung nur CC-erfahrene NGOs ausgewählt wurden, die mit dem Einsatz der Lizenzen teilweise auch ihre inhaltlichen Ziele unterstützen wollen. Aufgrund der noch jungen Geschichte der Lizenzen konnte keine Organisation ausgemacht werden, die sich nach der Einführung der CCL wieder von diesen Methoden abgewandt hat. Der Erfahrungsschatz ist demnach teilweise als subjektiv zu bewerten.

5.4 Vorbereitung und Durchführung der Untersuchung

Im Vorfeld der Interviews wurde ein Leitfaden[168] entwickelt, der auf den theoretischen Erkenntnissen aus den vorangegangenen Kapiteln sowie der intensiven Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand basiert. Dieser umfasst einige allgemeine Fragen zur Person und zum Einsatz der CCL in der jeweiligen Organisation (Frage 1-10), wie z.B.

- Welche Inhalte werden in Ihrer Organisation unter einer CCL lizenziert?

[168] Deutsche und englische Fassung: siehe Anhang (10.-11.)

- o Haben Sie sich aktiv in den Entscheidungs- oder Einführungsprozess der CCL eingebracht?
- o Wurde bzgl. der Einführung der Lizenzen kontrovers diskutiert oder bestand eher ein einheitlicher Konsens? Welche Argumente wurden vorgetragen?

Daran anschließend werden Fragen zur Erkundung der Hypothesen gestellt (Frage 11-35), wie z.B.:

- o Haben die CCL einen messbaren Einfluss auf den Verbreitungsgrad Ihrer Publikationen? Sehen Sie einen Unterschied zu klassisch-urheberrechtlich geschützten Inhalten?
- o Bietet eine CC-Lizenzierung von Inhalten im Rahmen von Kooperationsprojekten Vor- oder Nachteile gegenüber dem klassischen Urheberrecht?
- o Hat die CC-Lizenzierung Auswirkungen auf die Attraktivität Ihrer Organisation für potentielle Kooperationspartner?
- o Wie stehen Sie zur Übernahme Ihrer CC-lizenzierten Inhalte durch konkurrierende NGOs?
- o Schätzen Sie die Gefahr eines Missbrauchs Ihrer Inhalte höher ein als bei klassisch urheberrechtlich geschützten Inhalten?

Trotz dieser vorgegebenen Struktur soll der Leitfaden Raum für weiterreichende Erkenntnisse bzgl. des Untersuchungsgegenstandes bieten. Dies impliziert, dass im Verlauf des Interviews zwar alle Fragen abgearbeitet werden, die Reihenfolge aber variieren kann oder den Antworten angepasste, tiefer gehende Fragen gestellt werden. Um den Interviewleitfaden zu modifizieren und die Interviewsituation zu simulieren wurde vorab ein Probeinterview geführt. Darüber hinaus kam es im weiteren Verlauf des Forschungsprozesses zu einer Berücksichtigung der erhobenen Daten in den folgenden Interviews.

Im Vorfeld des Interviews wurde den Interviewpartnern ein Informationsschreiben mit einem Überblick über den Kontext der Befragung, einigen Beispielfragen sowie organisatorischen Hinweisen per E-Mail übermittelt.[169] Neben der Terminabsprache wurde um die Erlaubnis gebeten, das Interview aufzeichnen sowie die Organisation sowie die Person in der Arbeit namentlich nennen zu dürfen. Aufgrund des zuvor von einigen Befragten signalisierten Zeitlimits wurde die Dauer des Interviews auf maximal 30 Minuten festgelegt. Ebenso wurde der komplette Interviewleitfaden auf individuellen Wunsch zeitnah zum Interview zur Verfügung gestellt. Um das Mitschreiben von Gesprächsnotizen während der Durchführung zu vermeiden, die anschließende Auswertung zu erleichtern und einen Quellennachweis zu erbringen, wurden die Telefonate aufgezeichnet. Zur un-

[169] Deutsche und englische Fassung: siehe Anhang (8.-9.).

komplizierten Handhabung dieser Aufzeichnung kamen eine Voice-over-IP-Software (‚Skype') sowie eine entsprechende Recorder-Applikation (‚PowerGramo') zum Einsatz. Nach der Begrüßung und einer kurzen Einführung in den Ablauf wurden die Befragten aufgrund des Zeitlimits darauf hingewiesen, dass jede Frage in wenigen Sätzen zu beantworten ist.

Die entsprechenden Fragen wurden zunächst der Reihe nach durchgearbeitet, an verschiedenen Stellen wurde expliziter nachgefragt und einige Fragen erübrigten sich im Laufe der Befragung. Die Hypothesen wurden den Befragten **nicht** genannt. Dieses Vorgehen sollte sicherstellen, dass diese nicht in eine bestimmte Richtung beeinflusst werden. Zum Ende des Gespräches galt es, den Interviewpartnern ein Dankeschön auszusprechen und sie kurz über den weiteren Verlauf der Untersuchung aufzuklären (vgl. Bortz/Döring: 2002: 309ff.). An dieser Stelle wurde von den Interviewpartnern ein Interesse an den Ergebnissen der Arbeit bekundet.

Auf eine vollständige Transkription der Interviews wurde verzichtet, da der zu betreibende Aufwand nicht dem Nutzen entsprechen würde. Lediglich einzelne Sätze oder charakteristische bzw. essentielle Aussagen wurden schriftlich erfasst.

5.5 Vorstellung der Befragungsergebnisse

Bei einer qualitativen Datenerhebung müssen die Kriterien der Validität stets kritisch betrachtet werden. Glaubwürdigkeit, Subjektivität, Erfahrungshorizont oder Wahrnehmungsdifferenzen lassen sich in einer Interviewsituation nur schwer erfassen (vgl. Bortz/Döring 2002: 327ff.). Des Weiteren ist anzumerken, dass aufgrund der kleinen Stichprobengröße keine generalisierbaren Aussagen getroffen werden können. Die Ergebnisse der Untersuchung sollen lediglich einen kleinen Ausschnitt der Praxis widerspiegeln und können ggf. auf bestimmte Trends hindeuten. Die Überprüfung einer sozial- oder humanwissenschaftlichen Hypothese beinhaltet den Nachweis, dass die behaupteten Beziehungen zwischen den Variablen prinzipiell bestehen, nicht aber, dass sie für jedes einzelne Untersuchungsobjekt vollkommen zutreffen. Es handelt sich demnach um Wahrscheinlichkeitsaussagen, die sich durch konträre Einzelfälle prinzipiell nicht falsifizieren lassen. Aufgrund der verallgemeinernden Aussagen der stichprobenartigen Untersuchung bleibt eine vollständige Verifikation unmöglich (vgl. Bortz/Döring 2002: 13f.).

Um die anschließende Auswertung vorzubereiten und zu erleichtern, wurden zunächst themenspezifische Kategorien gebildet. Die Bildung dieser Kategorien orientierte sich an

den neun „Stakeholder-Hypothesen“ und erfolgte somit deduktiv[170]. Die einzelnen Antworten bzw. deren Ausschnitte wurden den jeweiligen Kategorien zugeordnet (Kodierung) und bildeten somit die Basis für eine qualitative Inhaltsanalyse. Spontane Fragen oder Antworten, die auf mehrere Fragestellungen zutreffen, wurden ebenfalls entsprechend zugeordnet. Auf eine ausführliche und gesonderte Betrachtung der einzelnen Fälle wurde aufgrund der Materialfülle und inhaltlicher Redundanzen verzichtet. Im Vordergrund stand die Überprüfung der Hypothesen und nicht die individuelle Falldarstellung. In einem ersten Schritt wurden eindeutige Antwortschemata aggregiert. Daran anschließend wurden individuelle Aussagen hervorgehoben und verglichen. Des Weiteren wurden spekulative Vermutungen oder persönliche Ansichten der Befragten gesondert gekennzeichnet. Grundlage für eine Generalisierbarkeit ist der Konsens der Organisationen zu bestimmten Fragestellungen (vgl. Bortz/Döring 2002: 330f.). Die zu überprüfenden Hypothesen werden der Darstellung zur besseren Orientierung vorangestellt. Die vorläufige Verifikation dieser Hypothesen wird dann im Rahmen der Abschlussdiskussion (6.1) vorgenommen.

5.5.1 Befragung zur „Manager-Hypothese“

Die CCL bieten der NGO die Chance, intern eine offene Organisationskultur zu schaffen und in der Öffentlichkeit einen Bewusstseinswandel hinsichtlich des Umgangs mit digitalen Informationsgütern herbeizuführen.

In diesem Punkt sind sich die Interviewpartner durchweg einig. Zum einen sehen sie in der Anwendung der CCL für ihre Organisation die Chance, **intern** eine offene Kultur im Hinblick auf die Ressourcen Information und Wissen zu schaffen. Durch Aufklärung und Diskussion wollen sie die Organisationsangehörigen auf die Thematik hinweisen und die CCL als ein Instrument zur Umsetzung der Organisationsphilosophie in die Praxis etablieren. Allein Beckedahl merkt an, dass diese Prinzipien schon vor der Einführung der CCL Bestandteile der NNM-Philosophie waren und die Einführung der CCL somit nur die logische Konsequenz ist. Zum anderen wird auch die Wirkung der Lizenzen hinsichtlich eines **öffentlichen** Bewusstseinswandels bzgl. der digitalen Allmende für positiv befunden oder gar als zentrales Ziel ihrer Einführung benannt. Die Böll-Stiftung würde bei der Einführung der Lizenzen eine öffentliche Kampagne durchführen und Pohl sieht es als selbstverständlich an, dass eine politische Organisation solch einen Schritt mit einem entsprechenden Statement untermauert. Damit verbindet er überdies die Hoffnung, dass die Böll-Stiftung als mittelgroße Organisation auch andere Akteure auf die Thematik aufmerksam machen kann. Beckedahl merkt an, dass neben den Lizenzen als rechtliche Tools auch technische Werkzeuge wie Weblogs oder Wikis sowie soziale Fähigkeiten und soziale Interaktion einen Wandel des Bewusstseins unterstützen. In Kombination

[170] Theoriegeleitet

bieten diese drei Instrumente ein enormes Innovationspotential, vor allem für den Nonprofit-Bereich. Darüber hinaus bieten die CCL die Chance, das zu praktizieren, was man politisch und gesellschaftlich durchzusetzen versucht.

5.5.2 Befragung zur „Gegenspieler-Hypothese“

Wenn eine NGO Inhalte unter einer CCL publiziert, erhöht sich das Risiko des inhaltlichen Missbrauchs oder der unerlaubten Verwendung dieser Inhalte.

Alle Organisationen sind sich der generellen Risiken eines potentiellen Missbrauchs ihrer digitalen Inhalte bewusst. Bei der Bewertung kommt es auf das Maß der unerlaubten Verwendung an. Eine Nutzung zu kommerziellen Zwecken, die Unterlassung der Nennung der Urheberin sowie die „Entstellung des Werkes“ wird als verwerflich bewertet, während die Übernahme von Texten oder Ausschnitten zu Nonprofit-Zwecken als nicht besonders problematisch angesehen wird. Zu rechtlichen Schritten musste bisher noch keine der befragten NGOs greifen. Teilweise würde die „Gegenseite“ höflich auf die Verletzung der Rechte hingewiesen und um eine Unterlassung oder urheberrechtskonforme Verwendung der Inhalte gebeten. Prager merkt an, dass seiner Organisation darüber hinaus nicht die nötigen finanziellen Mittel für eine konsequente und strenge Durchsetzung aller Rechte zur Verfügung stehen. Ebenso weist er darauf hin, dass ein generelles Interesse an einer Verbreitung der Inhalte besteht und ein „Mehr“ an Informationen auf beiden Seiten stets zu besseren Entscheidungen führt. Pohl sieht des Weiteren keine großen Anreize für Außenstehende, die Inhalte der Böll-Stiftung zu missbrauchen, da sie für gegensätzliche Zwecke zu speziell und deswegen kaum attraktiv sind.

Die Auswirkungen der CCL auf diese Risiken werden von den Befragten unterschiedlich eingeschätzt. Tendenziell geht man davon aus, dass sich diese Situation nicht verändert bzw. nicht verschärft. Beckedahl weist darauf hin, dass ein vorsätzlicher Missbrauch weder durch einen Copyright-Vermerk noch durch das CC-Logo verhindert wird. Prager sieht eine Schwächung der Risiken, weil durch die CCL expliziter artikuliert werden kann, welche Nutzung erlaubt ist und welche nicht. Pohl geht ebenfalls davon aus, dass sich das Risiko rein formal nicht verstärkt, gibt allerdings zu Bedenken, dass der Aufforderungscharakter des CC-Logos („Kopiere mich!“) in psychologischer Hinsicht auch zur unerlaubten Verwendung anregen kann. Moldenhauer geht indes davon aus, dass die Risiken durch den Einsatz der CCL geringfügig erhöht werden. Diese Aussage führt er auf die subjektive Einschätzung zurück, dass die CCL einen Nachweis der Werksentstellung erforderlich machten, während ohne CCL willkürliche Bedingungen gestellt werden könnten.

5.5.3 Befragung zur „Konkurrenten-Hypothese“

Wenn Konkurrenten die CC-lizenzierten Inhalte einer NGO für eigene Zwecke übernehmen, entstehen diesen Konkurrenten Wettbewerbsvorteile.

Der Übernahme der eigenen CC-lizenzierten Inhalte durch Konkurrenten stehen alle Befragten generell positiv gegenüber. Sie argumentieren, dass ihnen die Verwendung durch die konkurrierende NGOs größtenteils Chancen bietet. Hier werden Aspekte wie die Ansprache einer größeren Zielgruppe, ein höherer Verbreitungsgrad des eigenen Namens, der Botschaft und der Website sowie die Steigerung der eigenen Reputation vorgebracht. Beckedahl spricht von einer „Win-Win-Situation", da man für die gleiche Sache „kämpft“. Aus diesem Grund beurteilt er Kooperation, Zusammenarbeit und das gegenseitige Profitieren von Inhalten als viel mächtiger, als wenn „das Rad immer wieder neu erfunden“ werden muss. Er ist der Meinung, dass diese „gesunde Konkurrenzsituation“ zu mehr Dynamik und Innovation führen kann. Pohl merkt an, dass er unter Konkurrenten vorrangig die anderen parteinahen Stiftungen versteht, die aufgrund der unterschiedlichen politischen Ausrichtungen wohl kaum die Böll-Inhalte weiterverwenden würden. Akteure mit einer ähnlichen politischen Ausrichtung bezeichnet er eher als potentielle Kooperationspartner und heißt deren Verwendung der Böll-Inhalte somit willkommen.

Die Vorteile, die der Konkurrenz durch eine Übernahme der CC-lizenzierten Inhalte entstehen, werden dagegen eher als nebensächlich betrachtet. Laut Moldenhauer entsteht dem Konkurrenten durch das lizenzkonforme Kopieren der Inhalte ein Vorteil im Vergleich zum bloßen Verlinken, da „**ihr** Spendenaufruf neben **unserem** Text steht und nicht umgekehrt.“ Signifikante Wettbewerbsvorteile auf Seiten der Konkurrenz durch eine Entlastung der finanziellen und personellen Ressourcen sieht keiner der Interviewpartner. Schlussfolgernd werden Konkurrenten eher als Multiplikatoren der Streuung eigener Inhalte und Botschaften angesehen.

5.5.4 Befragung zur „Kapitalgeber-Hypothese“

Die Option auf eine CC-Lizenzierung von Inhalten stellt für potentielle Kapitalgeber einen Anreiz zur finanziellen Unterstützung einer NGO dar.

Die Antworten auf die Frage nach den Wechselwirkungen der CCL auf die Interaktion mit den Kapitalgebern fielen eher spekulativ aus, da sich die Organisationen mit diesem Aspekt in Theorie und Praxis bisher kaum beschäftigt haben. EarthTrends plant zwar, die CCL in den Förderanträgen („Funding Proposals“) zu verankern, hat aber noch keine Erfahrung diesbezüglich gemacht. Attac und die Böll-Stiftung ebenso wenig. Pohl gibt zu bedenken, dass die Option der CC-Lizenzierung stark davon abhängig ist, welche Rechte der Sponsorpartner selber an den Inhalten haben möchte. Beckedahl sieht in den CCL

keinen direkten Anreiz für potentielle Kapitalgeber sondern betrachtet diesen Aspekt eher unter moralisch-ethischen Gesichtspunkten. Die CCL bieten seiner Organisation die Möglichkeit, zu zeigen, dass „wir tatsächlich auch das praktizieren, was politisch und gesellschaftlich unseren Visionen entspricht."

5.5.5 Befragung zur „Medien-Hypothese"

Kollektive Publikationsprozesse unter Einsatz der CCL haben einen positiven Einfluss auf das Image und die Glaubwürdigkeit einer NGO.

Zunächst wurden die Interviewpartner zu ihren generellen Erfahrungen und Einschätzungen im Hinblick auf die Wechselwirkungen der kollektiven Publikationsprozesse mit der Medienberichterstattung über ihre Organisationen befragt. Größtenteils wird der Einfluss der kollaborativen Medien als positiv angesehen. Allerdings wird von den Befragten nicht immer eine klare Abgrenzung zwischen externen Medien und den eigenen Kanälen (Blog, Forum etc.) vorgenommen. Laut Beckedahl erfolgt über das NNM und Netzpolitik.org eindeutig mehr Berichterstattung aus kollaborativen als aus klassischen Medien. Er führt dies aber vor allem auf die Internet-Affinität der Zielgruppe zurück. Er sieht in dieser Beziehung eindeutig einen Dialog und eine Kollaboration, sowie die Chance der Einbindung externer Stakeholder in Publikationsprozesse. Pohl führt als Beispiel ein befristetes Blog-Projekt an, welches in der „Blogosphäre"[171] kommentiert und diskutiert wurde, neue „Diskussionsnetze" bildete und damit wiederum mehr Aufmerksamkeit auf sich zog. Auch Prager bewertet die kollaborativen Medien absolut positiv, da sie eine Vielzahl an Menschen dazu bewegt, die NGO-Informationen zu posten und ihre Botschaft zu verbreiten. Allein Moldenhauer zieht eine negative Bilanz und machte auf die Vermüllungsproblematik in Form von antisemitischen Äußerungen im Attac-Forum aufmerksam.

Zur Lizenzierung ihrer Pressematerialien oder Artikel in fremden Medien geben Moldenhauer und Beckedahl an, dass zunächst eine Veröffentlichung unter einer CCL angestrebt wird. Wenn diese Handhabung nicht akzeptiert wird, wählen sie den Weg einer Doppellizenzierung: Im externen Medium wird der Artikel unter dem regulären Urheberrecht publiziert, die NGO behält sich aber die Erlaubnis vor, denselben Artikel auch auf ihrer Internetseite oder ihrem Weblog zu veröffentlichen. Für Moldenhauer ist es per se ein größerer Anreiz, Texte für CC-lizenzierte Publikationen zu schreiben, um einen höheren Verbreitungsgrad zu erzielen. Bei manchen Medien ist dieses Vorgehen allerdings problematisch und kann auch zur Kürzung des Honorars führen.

[171] Gesamtheit aller Weblogs und Weblogger, mit Betonung auf den vernetzenden und sozialen Aspekten.

Ob die CC-Lizenzierung von Inhalten einen Einfluss auf die kollektiven Publikationsprozesse hat, wird nicht eindeutig beantwortet. Moldenhauer sieht keinen Einfluss, Prager hingegen schon. Insgesamt wird der Lizenzierung in diesen Prozessen keine große Bedeutung beigemessen. Hingegen sind alle Befragten der Meinung, dass das Image der NGO durch die CC-Lizenzierung von Presse- und Informationsmaterialien positiv beeinflusst wird. Dies gilt vor allem für Organisationen, die sich auch inhaltlich mit den Fragen der Wissensallmende oder Wissensgesellschaft auseinandersetzen.

5.5.6 Befragung zur „Öffentlichkeits-Hypothese“

Stellt eine NGO ihre Inhalte der Öffentlichkeit unter einer CC-Lizenz zur freien Verwendung oder Modifikation bereit, erhöht sich der Bekanntheitsgrad dieser NGO.

Zum Einsatz der CCL in der Interaktion mit der Öffentlichkeit gibt Beckedahl an, dass das NNM und das Netzpolitik-Weblog verschiedene Kampagnen und Aktionen durchführt, in denen Nutzer gebeten werden, Inhalte weiter zu nutzen, zu verändern oder zu bearbeiten. Er ist der Meinung, dass Open-Source-Marketing am besten durch eine offene Lizenzierung funktioniert, da diese den Nutzern verschiedene Ängste nimmt. Aufgrund der entsprechenden Lizenzierung kann sich der User sicher sein, dass ein Remixen der Inhalte erlaubt ist und am nächsten Tag nicht „die Musik- oder Filmindustrie mit einer Razzia vor seiner Tür steht“. Prager berichtet von einem EarthTrends-Wettbewerb, in dem die Zielgruppe aufgefordert wurde, kurze Artikel zu verfassen. Die Gewinnerartikel wurden mit einem kleinen Preisgeld honoriert und unter einer CCL auf der NGO-Website veröffentlicht. Zur Lizenzierung selber gab es allerdings keinerlei Feedback der Teilnehmenden. Da die Böll-Stiftung sich noch mitten im internen Diskussionsprozess befindet, wurde diese Einsatzmöglichkeit der CCL bisher nicht in Erwägung gezogen. Persönlich schätzt Pohl die Chancen für die Einbindung der Öffentlichkeit eher positiv ein.

Die Frage nach der weiteren Verbreitung der Inhalte oder der Erhöhung des Bekanntheitsgrades der NGO kann von keinem Gesprächspartner stichhaltig beantwortet werden. Bisher wurden diesbezüglich keinerlei Recherchen, Messungen oder Analysen durchgeführt. Es besteht aber ein Konsens darüber, dass ein positiver Einfluss vorhanden ist. Moldenhauer führt ein konkretes Beispiel an: Die Herausgabe des CC-lizenzierten Basistextes wurde vom Internet-Nachrichtendienst ‚Heise Online‘[172] angekündigt und zog so ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit - z.B. in der Blogosphäre - auf sich. Ebenso sieht er eine enorme Steigerung in der Verbreitung des Basistextes, da dieser im Vergleich zu den anderen Basistexten kostenlos verfügbar ist. So wurde das Buch im ersten Monat 3.000-mal heruntergeladen, während 1.000 Hardcopys verkauft

---

172 http://www.heise.de/

wurden. Prager bezieht seine Zustimmung auf die Benutzung von Suchmaschinen, die nach CC-lizenzierten Inhalten suchen können. Darüber hinaus haben die Lizenzen seiner Meinung nach einen positiven Einfluss, da die Nutzer die Inhalte in vielerlei Hinsicht verwenden dürfen und dies auch nutzen. Die Böll-Stiftung verfolgt mit der Einführung der Lizenzen die Hoffnung auf die weitere Verbreitung der Inhalte.

5.5.7 Befragung zur „Lieferanten-Hypothese“

Für Lieferanten einer NGO erhöht die Aussicht auf eine CC-Lizenzierung ihrer „Leistungen“ die Anreize für eine Zusammenarbeit.

Alle Interviewpartner bejahen die Frage nach einer Nutzung von Inhalten externer Lieferanten. Unterschiedlich wird allerdings die Frage nach der CC-Lizenzierung dieser Inhalte beantwortet. Das NNM leistet sich keine bezahlten Inhalte, vieles wird aber von Wissenschaftlern, Fotografen oder Journalisten unter der Prämisse der CC-Lizenzierung kostenfrei zur Verfügung gestellt. Bei den anderen Organisationen hängt die Lizenzierung von der individuellen Vereinbarung mit den Lieferanten ab. Pohl weist auf den erhöhten Aufklärungsbedarf und den Aufwand der Vertragsabstimmungen mit den externen Partnern hin. Prager ist der Meinung, dass sich die meisten Partner der Thematik gar nicht bewusst sind. Sie wissen zwar, dass die Inhalte öffentlich zur Verfügung gestellt werden, nicht aber, welche Lizenzen verwendet werden und welche Konsequenzen dies haben kann.

Ob die CCL Anreize für eine Zusammenarbeit bieten können, beantworten nur Beckedahl und Moldenhauer konkret. So muss ganz klar zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Interessen der Lieferanten unterschieden werden. Wenn ein Fotograf bspw. vom Verkauf seiner Bilder lebt, kann es sein, dass er für den Verzicht auf einige Rechte einen Aufschlag auf sein Honorar verlangt. Andererseits stehen viele Lieferanten einer Verwendung für kommerzielle Zwecke kritisch gegenüber, wenn sie selber für ihre Leistungen nicht bezahlt werden. Beide Interviewten stimmen überein, dass die CCL den Lieferanten Chancen der gesteigerten Reputation durch die weitere Verbreitung der Inhalte bieten. Ein weiterer Anreiz liegt in der tatkräftigen Unterstützung der NGO-Arbeit durch die „Spende“ eigener Arbeitsergebnisse anstelle einer finanziellen Zuwendung. Grundlage für diesen Anreiz ist die politische Überzeugung sowie die Einstellung, mit dieser „Spende“ zu einer „guten Sache“ beizutragen.

5.5.8 Befragung zur „Kooperationspartner-Hypothese“

Die CC-Lizenzierung von Inhalten erhöht die Attraktivität der NGO für potentielle Kooperationspartner.

Innerhalb von Kooperationsprojekten werden vom NNM und von Attac Inhalte CC-lizenziert. Die Kooperationspartner vom NNM ordnet Beckedahl eher in den „Internetbereich“ ein, in dem schon ein gewisses Bewusstsein für die Problematik der Wissensgesellschaft und die Chancen der CCL vorhanden ist. Darüber hinaus sind laut Beckedahl „in unseren Kreisen die CCL schon fast Mainstream!“ Von Pohl wird auf den noch ausstehenden Diskussionsprozess verwiesen. Da sehr viele Inhalte in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren erstellt werden, erfordert die Einführung eine sensible Abstimmung und Organisation.

Im Vergleich zum klassischen Urheberrecht sehen die Befragten größtenteils Vorteile in den CCL. Zum einen schaffen die Lizenzen eine klare rechtliche Basis, die Transparenz und Interaktion ermöglicht. Ebenso werden auch in diesem Kontext die Chancen der besseren Verbreitung und des mit der Lizenzierung einhergehenden Images genannt. Für Moldenhauer liegt ein weiterer Vorteil ganz klar in der Minimierung des Abstimmungsaufwandes zwischen den Parteien. Gerade wenn Kooperationen nur temporärer Art sind, beurteilt er es als hilfreich, wenn die Partner nicht ständig erneut um die Erlaubnis einer Nutzung oder Bearbeitung gefragt werden müssen. Pohl gibt allerdings zu bedenken, dass eine Lizenzierung in Kooperationsverhandlungen eher eine untergeordnete Rolle spielt und bei vielen Partnern noch das Bewusstsein bzw. das Verständnis für eine alternative Lizenzierung fehlt.

Auf die Frage, ob die CC-Lizenzierung Auswirkungen auf die Attraktivität der NGO für potentielle Kooperationspartner hat, geben alle Befragten ein positives Statement ab. Beim NNM ist man z.B. der Meinung, „dass es für die Entfaltung von mehr kreativer Innovation und Kooperation im Netz unabdingbar ist, auf moderne innovative Lizenzierungsformen wie CCL zurückzugreifen.“ Gerade hier bieten die CCL große Chancen, schnell und kollaborativ auf aktuelle Situationen eingehen zu können. Bei Attac finden diese Auswirkungen darin Ausdruck, dass manche Partner ihre Leistungen nicht zur Verfügung gestellt hätten, wenn das Ergebnis nicht CC-lizenziert worden wäre. Auch Prager meint, dass sich die CCL auf die Attraktivität von EarthTrends für potentielle Partner positiv auswirken kann. Für diese wird es klarer, in welcher Art und Weise sie die Informationen der NGO nutzen und bearbeiten können. Pohl merkt an, dass zwischen den verschiedenartigen Interessen der Partner abgewogen werden muss. So steigert sich die Attraktivität für Partner, die der CCL positiv gegenüber stehen, während diejenigen, die rein kommerzielle Interessen verfolgen eher von einer Kooperation absehen.

5.5.9 Befragung zur „Mitarbeiter-Hypothese“

Die Einführung der CCL in einer NGO hat die Entlastung von Personalressourcen zur Folge.

Bei der Frage nach der Be- oder Entlastung von Personalressourcen ist ganz klar zwischen dem Zeitraum vor, während und nach der Einführung der CCL zu unterscheiden. Die interne Aufklärung, Diskussion und Schulung stellen zunächst einen hohen Ressourcenverbrauch dar. Hinzu kommen anfallende Vertragsverhandlungen mit internen und externen Stakeholdern, welche einen entsprechenden Bewusstseinswandel der Beteiligten voraussetzen. Als Einflussfaktor auf den Innovationsprozess wird von Beckedahl und Pohl auch die Größe der Organisation genannt: So können kleinere NGOs mit wenigen Mitarbeiterinnen flexibler auf die veränderten Lizenzierungsmodalitäten reagieren, während größere oder traditionelle NGOs selten um langwierigere Diskussions- und Organisationsentwicklungsprozesse umhin kommen.

Die Interviewten stimmen überein, dass der Ressourcenverbrauch bei der Handhabung von Inhalten nach der Einführung entweder gleich bleibt oder abnimmt. Eine Entlastung der Mitarbeiter kann bspw. in Form von Kollaborationen in der Öffentlichkeits- oder Kampagnenarbeit liegen. Darüber hinaus entfällt in einigen Bereichen ein Abstimmungsaufwand, die CCL bieten Anreize zur Mitarbeit und fördern die unkomplizierte Weiterverwendung von Inhalten.

5.6 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Die gewonnenen Erkenntnisse werden nun dahingehend ausgewertet, ob sie die jeweilige Hypothese bestätigen oder ablehnen. Zur besseren Übersicht wurden die Antworten in den zugehörigen Kategorien aggregiert und jeweils auf die Werte *ja* (Hypothese verifiziert)*, eher ja, neutral* (keine Angabe bzw. strittig), *eher nein* und *nein* (Hypothese falsifiziert) reduziert. Die folgende Matrix (Tab. 2) veranschaulicht diese Vorgehensweise.

Hypothese NGO	Manager	Gegenspieler	Konkurrenten	Kapitalgeber	Medien	Öffentlichkeit	Lieferanten	Kooperationspartner	Mitarbeiter
NNM	+ +	- -	- -	+	+	+	+ +	+ +	+
Attac	+ +	+	- -	+/-	+ +	+	+	+ +	+
Earth Trends	+ +	- -	- -	+	+ +	+	+/-	+ +	- -
Böll	+ +	-	- -	+/-	+ +	+	+/-	+/-	- -
+ + ja		+ eher ja		+/- neutral		- eher nein		-- nein	

Tab. 2: Überprüfung der Hypothesen anhand der Befragungsergebnisse[173]

Die Manager-Hypothese wird einstimmig bestätigt, die Medien-, Öffentlichkeits- und Kooperationspartner-Hypothese werden ebenfalls als bestätigt bewertet. Klar falsifiziert wird die Hypothese bzgl. der Konkurrenten, und auch die Gegenspieler-Hypothese wird als abgelehnt betrachtet. In beiden Fällen sind ganz offensichtlich Modifikationen an den Hypothesen vorzunehmen, da die Annahme von erhöhten Risiken nicht bestätigt wurde. Die Erkenntnisse bzgl. der Kapitalgeber-, Lieferanten- sowie der Mitarbeiter-Hypothese lassen noch keine eindeutigen Schlüsse zu und sind in Abstimmung mit den theoretischen Grundlagen ebenfalls im nächsten Kapitel zu diskutieren und zu modifizieren. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass alle Befragten die Chancen der CCL für das Management überwiegend positiv und die Risiken meist als nebensächlich bewerteten.

[173] Quelle: eigene Darstellung

6 Abschlussdiskussion und Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse des theoretischen Teils mit den Ergebnissen der empirischen Erhebung verglichen. Die relevanten Chancen und Risiken der CCL für das Management von NGOs werden aggregiert und diskutiert. Die Hypothesen werden im Anschluss der jeweiligen Diskussion modifiziert und verifiziert und bilden das Ergebnis der Untersuchung. Zusammenfassend wird in Kapitel 6.2 der Prozess der Einführung von CCL unter Berücksichtigung der Stakeholdereinflüsse beschrieben und abschließend werden die Chancen und Risiken bewertet.

6.1 Abschlussdiskussion

Der Abgleich zwischen Theorie und Empirie soll dazu dienen, die Betrachtung der Chancen und Risiken weiter zu konkretisieren. Eine uneingeschränkte Gültigkeit der resultierenden Hypothesen ist indes nicht nachweisbar. Im Verifikationsverfahren wird von einer begrenzten Anzahl spezieller Ereignisse „unzulässigerweise“ auf die Allgemeingültigkeit der Theorie geschlossen. Die neun Stakeholder-Hypothesen können demnach im Rahmen dieser Arbeit als nicht als endgültig sondern nur als vorläufig verifiziert gelten (vgl. Bortz/Döring 2002: 21).

6.1.1 Verifikation der „Manager-Hypothese“

Die zugrunde liegenden theoretischen Erkenntnisse decken sich größtenteils mit den Aussagen der Interviewpartner. Theorie und Empirie gehen konform in der Annahme, dass die CCL ein wirksames Instrument zur Schaffung eines Bewusstseinswandels auf Seiten der Stakeholder in Richtung Wissensgesellschaft darstellen. NGOs können sich die CCL zu Nutze machen, um auf Problematiken der Rechteverwaltung im digitalen Raum aufmerksam zu machen und die NGO-Umwelt für den Umgang mit Informationsgütern der digitalen Allmende zu sensibilisieren. Als interessant ist überdies der Hinweis zu bewerten, dass die Lizenzen den höchsten Wirkungsgrad erst in Kombination mit anderen technischen und sozialen Instrumenten entfalten. Das Vorgehen der NGO bei Einführung der Lizenzen kann auf die damit verfolgten Ziele schließen lassen. Vor allem offene Statements oder gar begleitende Kampagnen bieten hier Chancen, konkret zu artikulieren, wie die Manager der Organisation ihre theoretischen Visionen auch in der Praxis anzuwenden wissen. Hier ist zu vermuten, dass sich diese Konsistenz positiv auf die interne und externe Glaubwürdigkeit der NGO auswirkt. Eine Voraussetzung für diese Chancen ist ganz eindeutig die Steigerung des Bekanntheitsgrades der CCL im öffentlichen Diskurs. Organisationsinterne Innovationsprozesse werden durch die höhere Verbreitung der Lizenzen erleichtert, da so der Überzeugungs- und Aufklärungsaufwand minimiert wird. Die Manager sollten sich bei solchen Prozessen stets der mehrheitlichen

Zustimmung der anderen Stakeholder sicher sein, um die Akzeptanz dieser Gruppen nicht aufs Spiel zu setzen. Die folgende Hypothese gilt im Rahmen dieser Arbeit als verifiziert.

Die CCL bieten der NGO die Chance, intern eine offene Organisationskultur zu schaffen und in der Öffentlichkeit einen Bewusstseinswandel hinsichtlich des Umgangs mit digitalen Informationsgütern herbeizuführen.

6.1.2 Verifikation der „Gegenspieler-Hypothese“

Die Gruppe der Gegenspieler wurde in Bezug auf Urheberrechtsverletzungen in Form von unerlaubter Verwendung und inhaltlichem Missbrauch untersucht. Es gilt als so gut wie unmöglich, Individuen oder Organisationen – Internetzugang vorausgesetzt – von der Nutzung digitaler und öffentlich verfügbarer Inhalte auszuschließen. Die Befragten sind sich dieser Risiken bewusst, bewerten sie aber nicht als so abschreckend, dass sie von einer freien Zugänglichkeit der Inhalte bzw. einer CC-Lizenzierung absehen würden. Ein wichtiges Argument ist das Streben nach einer möglichst weiten Verbreitung der Inhalte und der positive Effekt der Entscheidungsunterstützung durch hochwertige Informationen auf beiden Seiten. Es gilt demnach, individuell zwischen der Größe der Zielgruppe und dem ausnahmslosen Bestehen auf alle Urheberrechte abzuwägen. Bei der Entscheidung über das Einleiten rechtlicher Schritte darf auch der Faktor der NGO-typischen finanziellen Mittelknappheit nicht außer Acht gelassen werden.

Die theoriegeleitete Vermutung, dass die realen Risiken des Missbrauchs von Inhalten durch die CCL erhöht werden, wird in der Befragung nicht bestätigt. Es ist zwar vermuten, dass das CC-Logo und die häufig damit in Verbindung gebrachte Aufforderung zum (grenzenlosen) Kopieren die Hemmschwelle für illegale Nutzungen sinken lässt. Durch die explizite und laienverständliche Erlaubnis bestimmter Nutzungsformen kann der Gefahr einer unbewussten Rechteverletzung aber entgegen gewirkt werden. Bewusster und gezielter Missbrauch von Urheberrechten wird sicherlich weder durch einen klassischen Urheberrechtsvermerk noch durch das CC-Logo verhindert. Ob die Lizenzen eher zu einem Missbrach anregen oder ihn unterbinden, kann allerdings bisher nicht eindeutig beantwortet oder empirisch belegt werden. Auf Grundlage der Erkenntnisse wird schlussfolgernd die Hypothese formuliert:

Die Risiken eines inhaltlichen Missbrauchs oder der unerlaubten Verwendung werden durch den Einsatz der CCL nicht beeinflusst.

6.1.3 Verifikation der „Konkurrenten-Hypothese“

Die „provokante“ Hypothese, die vermutet, dass den Konkurrenten durch die Nutzung CC-lizenzierter Inhalte der NGO für eigene Zwecke Wettbewerbsvorteile und für die

NGO selber somit Risiken entstehen, muss an dieser Stelle verworfen werden. Zwar lässt der starke Konkurrenzdruck um Mitglieder und Spenden eine kritische Betrachtung der Übernahme von Inhalten durch konkurrierende Organisationen zu und auch die punktuelle Entlastung der Ressourcen ist nicht völlig zu vernachlässigen. Relevanter für die Abwägung der Chancen und Risiken ist jedoch das Motiv des CCL-Einsatzes: Die uneingeschränkte und möglichst weite Verbreitung bzw. Nutzung von Inhalten und die damit einhergehende Wertsteigerung für alle Beteiligten. Als weitere Pluspunkte sind die obligatorische Nennung der Urheberin und die Verlinkung auf deren Homepage bzw. den originären Inhalt zu nennen, die zu einer Steigerung ihrer Reputation beitragen. In der Befragung wird diese Einschätzung durch die generell positive Haltung hinsichtlich der Übernahme von Inhalten durch Konkurrenten weiter gefestigt. Jeder weitere Nutzer erhöht die Chancen einer größeren Zielgruppe und eines höheren Verbreitungsgrads der NGO-Botschaft. Die Konkurrenten lassen sich demnach als Multiplikatoren der Streuung NGO-eigener Inhalte und Botschaften ansehen, vorausgesetzt die Inhalte werden lizenzkonform verwendet. Darüber hinaus wird die Konkurrenzsituation im NGO-Feld häufig als nicht so angespannt bewertet wie im Profit-Bereich, da beide Seiten ähnliche politische oder gesellschaftliche Missionen haben. Demnach ergeben sich im wechselseitigen - wenn auch nicht gezielt koordinierten - Austausch ihrer Inhalte mehr Chancen als Risiken. Anhand dieser Erkenntnisse wird folgende Hypothese formuliert:

Bei der Übernahme CC-lizenzierter Inhalte durch Konkurrenten überwiegen die Chancen der weiteren Verbreitung der Inhalte gegenüber dem Risiko eines Nachteils im NGO-Wettbewerb.

6.1.4 Verifikation der „Kapitalgeber-Hypothese“

Es ist nicht eindeutig zu beantworten, ob die Aussicht auf eine CC-Lizenzierung tatsächlich Anreize für Sponsoren oder Kapitalgeber bietet, ihre finanzielle Unterstützung zu gewähren bzw. auszuweiten. Zwar sind die Chancen der weiten Verbreitung des Sponsoren-Namens nicht von der Hand zu weisen, wesentlich ist jedoch, zunächst ein allgemeines Bewusstsein für diese Chancen zu schaffen. Für diejenigen Kapitalgeber, die sich selber in der CC-affinen Community bewegen oder mit ihr sympathisieren, sind die Vorteile sicherlich offensichtlich. Für einen Großteil der kapitalgebenden Stakeholder besteht jedoch ein erhöhter Aufklärungs- und Überzeugungsbedarf. Hier gilt es, die Einstellung der Kapitalgeber individuell zu beurteilen und ggf. auch zwischen dem bedingungslosen CCL-Einsatz und der finanziellen Unterstützung abzuwägen. Als riskant ist die CC-Lizenzierung dann anzusehen, wenn wichtige Unterstützung aus Skepsis oder überzeugter Ablehnung gegenüber einer freien Rechtegestaltung verweigert wird.

Der Argumentation von Beckedahl folgend sei hier auf die moralisch-ethischen Aspekte der Entscheidung hingewiesen: So ist zu vermuten, dass die konsequente Umsetzung von politisch und gesellschaftlich geforderten Strukturen in den praktischen Umgang mit Informationsressourcen die Glaubwürdigkeit der NGO stärken und somit eine Voraussetzung für eine finanzielle Unterstützung liefern wird. Unter der Prämisse dieser Konsistenz lautet die modifizierte Hypothese wie folgt:

Wenn sich die Werte der NGO in der Anwendung der CCL widerspiegeln, bietet diese Lizenzierung potentiellen Kapitalgebern einen Anreiz zur finanziellen Unterstützung.

6.1.5 Verifikation der „Medien-Hypothese“

Der Einfluss der CCL auf die Medienberichterstattung über eine NGO lässt sich nicht bedingungslos auf die Verbesserung von Image und Glaubwürdigkeit der Organisation reduzieren. Die zu überprüfende Hypothese soll anhand dieser Erkenntnis leicht entschärft werden. Zusammenfassend sei hier auf die Chancen der kollaborativen Publikationsprozesse verwiesen:

- Vergrößerung der Reichweite und Zielgruppe,
- User werden zu Multiplikatoren bei der Verbreitung der NGO-Botschaft,
- Einbeziehung externer Stakeholder in Publikationsprozesse,
- Macht und Potentiale von Community und Blogosphäre,
- Feedback schafft neue Diskussionsnetze,
- Umgehen der Gatekeeper,
- Transparenz und Dialog sowie
- kollektive Qualitätssicherung.

Als nachteilig oder gar riskant wurden die folgenden Faktoren herausgearbeitet:

- Vermüllungsproblematik,
- Polarisierung und Subjektivität der Berichterstattung,
- Skepsis gegenüber Innovationen sowie
- Scheu vor öffentlicher und unkontrollierbarer Debatte.

Grundsätzlich ist eine Bewertung dieser Art von Medienberichterstattung immer abhängig von der Akzeptanz der Presseorgane und Informationskanäle gegenüber kollaborativen Instrumenten wie Weblogs oder Wikis. Diese Akzeptanz kann nur durch Aufklärung und Diskussion geschaffen werden.

Ist die Grundlage für die Realisierung dieser kollaborativen Prozesse einmal hergestellt, ist es nur noch ein kleiner Schritt, die CCL zur Schaffung von Rechtssicherheit und Flexibilität zu etablieren. Auch hier sei auf die konsequente Umsetzung von theoretischen Forderungen in die Praxis verwiesen. Gerade im Hinblick auf NGOs, die sich mit dem

Thema der Wissensgesellschaft auseinandersetzen, können alternative Lizenzierungsmodelle Chancen bieten. Die Auswirkungen des CCL-Einsatzes auf das Image der NGO werden als durchweg positiv bewertet. Allerdings greifen die wenigsten großen oder traditionellen Medien bisher zu einer CC-Lizenzierung ihrer Inhalte. Alternativ kann hier eine Doppel-Lizenzierung erfolgen. Die Inhalte und Artikel werden in dem entsprechenden Medium unter standardmäßigen Bedingungen publiziert, während der Urheberin eine parallele, CC-lizenzierte Veröffentlichung gestattet wird. Auf der anderen Seite erlaubt die Nicht-Exklusivität der CCL den externen Medien, die einen ursprünglich CC-lizenzierten Artikel klassisch publizieren möchten, auch eine individuelle Absprache über Veröffentlichungsmodi. Ob sich die etablierten Medien allerdings auf diese Vorgehensweisen einlassen, bleibt abzuwarten. Auch hier gilt es, die kritische Masse zu erreichen und das allgemeine Bekanntheits- und Akzeptanzlevel der Lizenzen weiter zu erhöhen. Hypothetisch wird hier von folgendem Sachverhalt ausgegangen:

Kollektive Publikationsprozesse unter Einsatz der CCL haben einen positiven Einfluss auf die Medienberichterstattung über die NGO.

6.1.6 Verifikation der „Öffentlichkeits-Hypothese“

Führt man die theoretischen Grundlagen mit den Befragungsergebnissen zusammen, lassen sich folgende Chancen des Einsatzes der CCL im Marketingkontext erkennen:

- Erhöhter Verbreitungsgrad der Informations- und Marketingmaterialien,
- standardisierte Metadatenvergabe dient der Suchmaschinenoptimierung für NGO-Websites,
- Netzwerkeffekte: je mehr Nutzer durch die CCL zur Partizipation angeregt werden, desto höher der Wert des Netzwerks,
- Rechtssicherheit für die Nutzer (Open-Source-Marketing, Wettbewerbe) durch die differenzierte und explizite Artikulation der Nutzungsrechte (Read-Only, Read/Write, Remix),
- Steigerung des Website-Traffics durch gegenseitige Verlinkungen,
- Einbindung externer, freiwilliger und heterogener Ressourcen,
- dadurch ggf. Kostenersparnis (Low-Budget-Lösung),
- parallele kommerzielle Verwendung weiterhin möglich.

Diesen Chancen stehen die Risiken der

- nicht kontrollierbaren Verbreitung und
- ggf. missbräuchlichen Nutzung der Inhalte sowie
- der Ressourcenersparnis auf Seiten von „Nutznießern“

gegenüber, welche im Vorangegangenen (6.2 und 6.3) bereits diskutiert und als den Chancen untergeordnet eingestuft wurden. Schlussfolgernd wird demnach eine eindeutig

positive Bilanz des CCL-Einsatzes in der Interaktion mit der Öffentlichkeit gezogen. Allerdings lässt sich diese Erkenntnis bisher nicht durch repräsentative quantitative Messergebnisse belegen. Die verschiedenen Instrumente zur Erfolgsmessung (Logfile-Analysen, Auswertung von Nutzerfeedback und Pressespiegeln, Recherche nach extern verwendeten Inhalten, Markt- und Meinungsforschung) werden in diesem Kontext (noch) nicht eingesetzt. Darüber hinaus ist es schwer bis unmöglich, eine Veränderung des Spendenaufkommens oder der Mitgliederzahlen isoliert von anderen Faktoren zu betrachten und greifbar auf den Einsatz der CCL zurückzuführen. Ausgehend von diesen Erkenntnissen soll die Hypothese ihren Fokus eher auf die generellen Chancen der CCL für die Öffentlichkeitsarbeit legen und der Faktor der Steigerung des Bekanntheitsgrades nur als eine der möglichen Folgen betrachtet werden:

Durch die gesteigerte Verbreitung und Einbindung externer Kräfte erhöht die CC-Lizenzierung von Inhalten die Erfolgschancen von NGO-Marketingprozessen.

6.1.7 Verifikation der „Lieferanten-Hypothese“

Der Bewertung der Chancen und Risiken der CCL für die Interaktion mit den Lieferanten muss zunächst die Betrachtung der Prozedur von Aufklärung, Diskussion und Vertragsverhandlung vorweg gehen. Diese stellt einen nicht zu unterschätzenden Verwaltungs- und Überzeugungsaufwand dar. Beeinflusst wird die Entscheidungsfindung hauptsächlich durch das Bewusstsein des Lieferanten im Umgang mit digitalen Informationsgütern sowie durch das Interesse an einer kommerziellen Verwertung seiner Inhalte. Als eindeutiger Anreiz, der den Lieferanten zur Zustimmung der CC-Lizenzierung motivieren kann, wurde die Steigerung seiner Reputation durch weitere Verbreitung und Zielgruppenansprache herausgearbeitet. Hierbei ist stets zu unterscheiden, ob der Lieferant der reputativen Anerkennung mehr Bedeutung zuspricht als einer monetären. Die erweiterte Übertragung seiner Nutzungsrechte auf das gesamte NGO-Netzwerk bewertet er demnach individuell als positiv oder negativ. Geht man allerdings davon aus, dass der Lieferant der NGO seine Inhalte aus politischer Überzeugung „spendet“, lässt sich vermuten, dass der Anreiz der uneingeschränkten Verbreitung noch verstärkt wird. Die Einschränkung, dass die Inhalte nur einem begrenzten Nutzerkreis verfügbar gemacht würden, könnte indes die Motivation des Lieferanten verringern. Dies gilt vor allem dann, wenn dieser seine Inhalte kostenlos zur Verfügung stellt.

Als Risiko im Umgang mit den CCL ist die mangelnde Sicherstellung von Authentizität und Integrität zu nennen. So ist der Nachweis der Manipulation oder Urheberrechtsverletzung in diesem Kontext – wenn überhaupt - nur mit hohem Rechercheaufwand zu bewerkstelligen. Als mögliche Konsequenz aus diesen Nachteilen ist der Verlust professioneller Ressourcen zu berücksichtigen. Verwiesen sei an dieser Stelle erneut auf das

Angebot des Projektes ‚Registered Commons', den CC-lizenzierten Inhalten eine digitale Signatur hinzufügen zu können. In Anbetracht dieser Erkenntnisse lautet die entsprechende Hypothese in modifizierter und abgeschwächter Form:

Für Lieferanten mit nicht-kommerziellen Interessen erhöht die Aussicht auf eine CC-Lizenzierung ihrer Leistungen die Anreize für eine Zusammenarbeit.

6.1.8 Verifikation der „Kooperationspartner-Hypothese"

Die CC-Lizenzierung von Inhalten, so vermutete die Hypothese, erhöhe die Attraktivität der NGO für potentielle Kooperationspartner. Diese Interaktionsbeziehung erfordert ebenfalls eine differenzierte Betrachtung. Die Vermutung lässt sich in dieser Form selbstverständlich nicht auf Partner anwenden, die eine ausschließlich kommerzielle Verwertung und restriktive Nutzungsbeschränkung ihrer Inhalte anstreben. Auch hier gilt demnach, Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit zu leisten, Diskussionsprozesse anzustoßen und bei den potentiellen Kooperationspartnern einen Bewusstseinswandel einzuleiten. Diese Vorgänge erzeugen zunächst einen erhöhten Verwaltungs- und Personalaufwand. Wenn sie darüber hinaus nicht zu einer positiven Entscheidung führen oder den Partner gar gänzlich von einer Kooperation absehen lassen, stellt die CC-Lizenzierung eher ein Risiko dar.

Stimmen beide Parteien allerdings einer CC-Lizenzierung zu, ergeben sich folgende Chancen, die auch als Anreize zur Kooperation gewertet werden können:

- deutliche Ausweisung der Urheberschaft,
- erhöhter Verbreitungsgrad kommt beiden Partnern zugute,
- Attribution und Verlinkungen steigern Traffic auf Partnerseiten,
- Ausbau von Kompetenz- und Wissensnetzwerken,
- Förderung der „Entfaltung von kreativer Innovation und Kooperation",
- gesteigerte (kollaborative) Reaktionsgeschwindigkeit auf aktuelle Situationen,
- rechtliche Absicherung des internationalen Informationsaustausch,
- Abstimmungsaufwand über Nutzungsmodalitäten (nach Abschluss von Projekten) entfällt.

Je CC-affiner eine Partner-Organisation ist, desto positiver ist der Einfluss dieser Faktoren auf die Synergieeffekte von Kooperationen zu bewerten. Wenn die CCL in einigen Bereichen tatsächlich als „Mainstream" gehandelt werden, ist zu vermuten, dass Kooperationsprojekte ohne die Option auf eine CC-Lizenzierung als weniger attraktiv bewertet würden. Es bleibt allerdings abzuwarten, ob dem marginalen Kriterium der Lizenzierung eine derart hohe Bedeutung beigemessen wird, dass sich Chancen und Risiken signifikant auf die Kooperationsbeziehungen auswirken. An der Hypothese soll dennoch fest-

gehalten werden. Auch wenn die Auswirkungen nur als geringfügig angesehen werden, wird ihnen im Ganzen doch ein positiver Einfluss zugesprochen.

Die CC-Lizenzierung von Inhalten erhöht die Attraktivität der NGO für potentielle Kooperationspartner.

6.1.9 Verifikation der „Mitarbeiter-Hypothese“

Die hier zu überprüfende Hypothese beinhaltete eine Entlastung von Personalressourcen als Folge der CCL-Einführung. Entscheidend war hierbei die Fokussierung auf die Zeit **nach** der Einführung der Lizenzen. Es ist allerdings erforderlich, den Einfluss auf die Personalressourcen differenziert zu betrachten:

Vor ihrer Einführung, sprich im Innovationsprozess, stellen die CCL eindeutig einen gesteigerten Ressourcenbedarf in Form folgender Maßnahmen dar:

- Information und Aufklärung der internen und externen Stakeholder,
- Berücksichtigung rechtlicher und organisatorischer Aspekte sowie zielgruppenspezifischer Interessen,
- Moderation und Bewertung von Diskussionsprozessen,
- Erstellung von Schulungsmaterialien und Durchführung von Fortbildungen,
- Anpassung von Verträgen mit internen und externen Stakeholdern,
- Anpassen des Webauftrittes sowie aller zu lizenzierenden Inhalte.

Als weitere Einflussfaktoren auf den Personalaufwand sind die Größe der NGO sowie die Anzahl der beteiligten Individuen und Gruppen zu berücksichtigen. Kleinere Organisationen können flexibler auf die veränderten Lizenzierungsmodalitäten reagieren, während größere oder traditionelle NGOs eher den Risiken langwierigerer Innovationsprozesse gegenüber stehen. Dabei spielt der Grad der Innovationsbereitschaft der Mitarbeiter eine nicht zu vernachlässigende Rolle.

Nach der Einführung lassen sich durch eine CC-Lizenzierung für das Personalmanagement folgende Chancen ausmachen:

- Entlastung interner Ressourcen durch Einbindung externer Kräfte (z.B. Open-Source-Marketing, kollaborative Publikationsprozesse etc.) und Aufbau auf vorhandenen Inhalten,
- Ergänzung heterogener Kompetenzen von festen und freiwilligen Kräften,
- Reduzierung von Anfragen zu und Abstimmungen von Nutzungsmodalitäten,
- Anreize zur Mitarbeit durch positives Image der CCL (nicht nur) für die CC-Community.

Um die Chancen und Risiken gegeneinander aufwiegen zu können, sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass viele Innovationen bei ihrer Einführung zunächst auf Widerstände der Betroffenen stoßen. Das Festhalten an Konventionen oder die Angst vor „unbekanntem Neuen“, das auch noch einen erhöhten Aufwand darstellt, sind hier die ausschlaggebenden Barrieren. Um diesen Befürchtungen entgegen zu wirken, gilt es hier ganz besonders, eine gründliche und sensible Aufklärungsarbeit zu leisten und wenn möglich alle Beteiligten in die Entscheidungsprozesse einzubinden. Schlussfolgernd wird die Hypothese diesen Erkenntnissen entsprechend angepasst und in zwei zeitliche Phasen gegliedert.

Vor und während der Einführung einer CC-Lizenzierung werden Personalressourcen stärker ***be****lastet, während diese Ressourcen nach der Einführung* ***ent****lastet werden.*

6.2 Abschließende Zusammenfassung und Bewertung der Untersuchungsergebnisse

Als Ergebnis der vorliegenden Untersuchung wurden neun Hypothesen formuliert. Sie basieren auf den theoretischen Erkenntnissen und wurden zuletzt anhand der Befragungen modifiziert. Das induktive Vorgehen der Hypothesenerkundung war notwendig, da die Chancen und Risiken der CCL für das Management von NGOs bisher nicht näher erforscht wurden. Die Hypothesen können mit Abschluss dieser Arbeit nicht als vollständig verifiziert gelten, sie können jedoch dazu dienen, weitere Forschungsprozesse in diesem Feld anzustoßen.

Zusammenfassend lassen sich aus den Hypothesen folgende Chancen der CCL für das Management von NGOs ableiten:

- Einleitung des Bewusstseinswandels im Umgang mit Informationsgütern,
- Steigerung des Verbreitungsgrades der Inhalte,
- Erhöhung des Wirkungsgrades von Marketingaktivitäten,
- Schaffung von Anreizen zur finanziellen, ideologischen und personellen Unterstützung,
- Einbindung externer Kräfte zur Entlastung von Finanz- und Personalressourcen.

Gleichzeitig müssen bei der Überlegung zur Einführung von CCL folgende Risiken für das Management von NGOs beachtet werden:

- Erhöhter Ressourcenverbrauch vor und während der Einführung,
- Gefahr der Urheberrechtsverletzungen wie bei allen Informationsgütern.

Als Ergänzung zu diesen aggregierten Chancen und Risiken kann die ausführlichere Darstellung in Kapitel 6 hinzugezogen werden. Die formulierten Hypothesen stellen die

Chancen der CCL für das Management von NGOs in den Vordergrund. Als Voraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz dieser Lizenzen gelten aber zunächst eine sorgfältige Diskussion und eine Feinabstimmung von Interessen innerhalb des Innovationsprozesses.[174] Ganz deutlich ging aus der Untersuchung hervor, dass die NGO den Einsatz der CCL nicht losgelöst von ihren Stakeholdern entscheiden kann. In der nachstehenden Abbildung (Abb. 11) wurde der in Kapitel 4.2 vorgestellte Prozess an die Untersuchungsergebnisse zur Einführung der CCL angepasst.

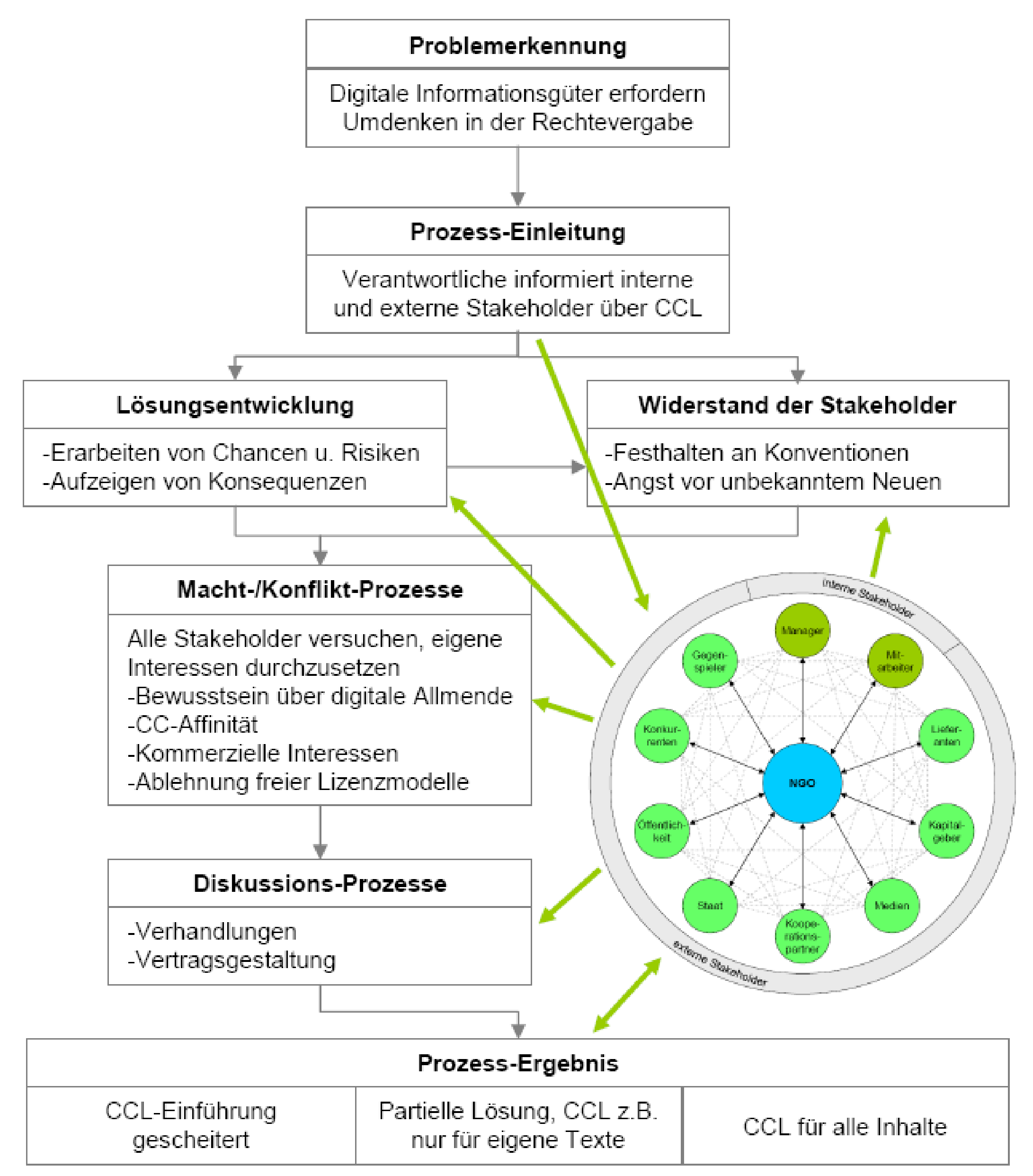


Abb. 11: Innovationsprozess zur Einführung der CCL[175]

Das generelle Problembewusstsein hinsichtlich des Umgangs mit digitalen Informationsgütern kann die Überlegung anregen, eine CCL für die Lizenzierung der NGO-eigenen

[174] Allerdings ergab die Untersuchung, dass der gesteigerte Ressourcenverbrauch, der mit dem Innovationsprozess einhergeht, zunächst eine Hemmschwelle bei der Einführung von CCL darstellen kann.

[175] Quelle: eigene Darstellung (in Anlehnung an Schwarz 2001: 66)

Inhalte einzusetzen. In einem nächsten Schritt müssen Manager und Mitarbeiter von den Chancen dieser Lizenzen überzeugt werden. Innerhalb dieser Prozesse gilt es, die Auswirkungen der Lizenzen auf das NGO-Management von verschiedenen Standpunkten zu beleuchten. Anwendungsmöglichkeiten, Chancen und Risiken sind vorzustellen und zu diskutieren. Allerdings dürfen im weiteren Verlauf keine Entscheidungen getroffen werden, ohne die verschiedenen Interessen und Machtpositionen der externen Stakeholder zu berücksichtigen. Hier spielen Faktoren wie das Bewusstsein über die digitale Allmende, CC-Affinität, kommerzielle Interessen oder die generelle Ablehnung freier Lizenzmodelle eine entscheidende Rolle. Der Konsens des abschließenden Diskussionsprozesses schlägt sich in der Vertragsgestaltung mit Gruppen wie Lieferanten, Mitarbeitern oder Kooperationspartnern nieder. Hier gilt es, individuell auszuhandeln, wie restriktiv die entsprechenden Inhalte zu lizenzieren sind. Am Ende des Prozesses steht die Entscheidung für oder gegen den Einsatz der CCL. Eine positive Entscheidung impliziert indes nicht, dass ausnahmslos alle Inhalte frei zur Verfügung gestellt werden müssen. Der nicht-exklusive Charakter der Lizenzen ermöglicht zum einen individuelle Absprachen und zum anderen können einzelne Inhalte auf Wunsch von der CC-Lizenzierung ausgenommen werden.

Im Laufe der Untersuchung wurde deutlich, dass auch die Diskussion der Chancen und Risiken der CCL eine differenziertere Betrachtung erfordert. Vier Einflussfaktoren spielen bei deren Bewertung eine entscheidende Rolle:

- der Einsatz des Internets im Dialog der NGO mit den Stakeholdern,
- die allgemeine Verbreitung und Akzeptanz der CCL,
- die CC-Affinität der Stakeholder sowie
- der Erfolg des Innovationsprozesses zur Einführung der CCL.

Anhand der Ausprägung dieser Faktoren können zwei Szenarien konstruiert werden. Im negativen Szenario wird davon ausgegangen, dass

- die Potentiale des Internets in der NGO nicht ausgeschöpft werden,
- der Bekanntheitsgrad der CCL nicht zum Erreichen einer kritischen Masse genügt und somit positive Netzwerkeffekte ausbleiben,
- die Stakeholder keine Affinität zu den CCL aufweisen, weil sie entweder kommerzielle Interessen verfolgen oder unwissend bzw. skeptisch sind und
- der Innovationsprozess nicht zu einem zufrieden stellenden Ausgleich zwischen den Interessen der Stakeholder und der NGO kommt.

Dieses Szenario ist indes nicht gleichzusetzen mit einer Ablehnung der CCL-Einführung. Es impliziert vor allem, dass die Chancen der freien Lizenzen nicht genutzt werden können und die Risiken im Dialog mit einigen Stakeholdern deutlich überwiegen.

Das positive Szenario liegt vor, wenn

- die NGO die Potentiale des Internets erkannt hat und nutzt,
- die Verbreitung der CCL weiter fortschreitet und das Erreichen einer kritischen Masse die Netzwerkeffekte verstärkt,
- die Stakeholder eine hohe CC-Affinität aufweisen, d.h. die CCL in ihrer Arbeit selber einsetzen oder zumindest deren Hintergrund und Nutzen erkannt haben, sowie
- Diskussion und Aufklärung im Innovationsprozess die Einführung der CCL erfolgreich unterstützen.

Aufgrund dieser Unterscheidung ist es schwierig, generalisierbare Aussagen über die Chancen und Risiken der CCL für das Management von NGOs zu treffen. Führt man jedoch die Erkenntnisse über beide Szenarien zusammen,[176] heben sich Chancen und Risiken gegeneinander auf und werden somit „neutralisiert". Die nachstehende Matrix (Tab. 3) visualisiert dieses Vorgehen. Zunächst werden die theoriegeleiteten Erkenntnisse aus Kapitel 4.2 aufgeführt. Daran anschließend werden das negative und das positive Szenario dargestellt. Die letzte Zeile zeigt die Chancen und Risiken der CCL für das Management von NGOs als Ergebnis der vorliegenden Arbeit.

Stakeholder	Manager	Gegenspieler	Konkurrenten	Kapitalgeber	Medien	Öffentlichkeit	Lieferanten	Kooperationspartner	Mitarbeiter
theoriegeleitete Erkenntnisse (4.2)	grün	rot	rot	grün	grün	grün	grün	grün	grün
negatives Szenario	grün	gelb	grün	rot	rot	grün	rot	rot	rot
positives Szenario	grün	gelb	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün
Ergebnis	grün	gelb	grün	gelb	gelb	grün	gelb	gelb	gelb

grün = Chancen überwiegen; rot = Risiken überwiegen; gelb = neutral

Tab. 3: Chancen und Risiken der CCL für das Management von NGOs[177]

Im Dialog mit den Managern, den Konkurrenten und der Öffentlichkeit werden in beiden Szenarien ausschließlich Chancen gesehen. Im Dialog mit den Gegenspielern bieten die CCL weder überwiegend Chancen noch Risiken. In diesen vier Beziehungen ist das Ergebnis als eindeutig zu bewerten. Für Kapitalgeber, Medien, Lieferanten, Kooperationspartner und Mitarbeiter überwiegen im negativen Szenario die Risiken und im positiven Szenario die Chancen. Im Ergebnis werden demnach die Einflüsse der CCL auf diese Stakeholderbeziehungen als neutral bewertet. Dies impliziert wiederum, dass diese Ergebnisse nicht generalisierbar sind, sondern individuell überprüft werden müssen.

[176] Unter der Annahme, dass beide Szenarien jeweils gleich hoch (mit dem Faktor 0,5) bewertet werden.
[177] Quelle: eigene Darstellung

7 Fazit und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, Anwendungsmöglichkeiten, Chancen und Risiken der Creative Commons Lizenzen für das Management von Non-Governmental Organisations darzustellen und zu erörtern. Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten wurden jeweils im Dialog zwischen der NGO und ihren Stakeholdern vorgestellt. Aus den jeweiligen „Stakeholder-Hypothesen“ geht hervor, dass die Chancen gegenüber den Risiken eindeutig überwiegen. Allerdings zeigen die Untersuchungsergebnisse auch, dass diese Bewertung eine differenzierte Betrachtung erfordert. Einerseits wurde deutlich herausgearbeitet, dass die individuelle Einstellung und CC-Affinität der Stakeholder bei dieser Bewertung einen großen Einfluss haben. Andererseits ist der erfolgreiche Einsatz der CCL in NGOs abhängig vom Erfolg des Innovationsprozesses, der die Einführung der Lizenzen begleitet.

Um die Chancen der CCL ausschöpfen zu können, muss ihr Verbreitungs- und Akzeptanzlevel weiter erhöht werden. Über den Einsatz der CCL tragen NGOs aktiv zur Steigerung des CC-Bekanntheitsgrades und darüber hinaus zur Einleitung eines Bewusstseinswandels bei. An diesem Punkt kommen allerdings viele externe Faktoren zum Tragen, die nicht von der NGO beeinflusst werden können. Öffentlichkeitswirksame Aktionen der CC-Organisation, ein gesteigertes Medieninteresse sowie die verschiedenen CC-Tools und Content-Plattformen ergänzen die Verbreitung der Lizenzen. Die CCL sollen kein Nischenprodukt einer „eingeschworenen“ Community sein, sondern wurden für eine breite Öffentlichkeit konzipiert. Mithilfe von Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit gilt es, der Skepsis oder Unkenntnis auf Seiten der potentiellen Nutzerinnen entgegenzuwirken. Denn erst eine hinreichend hohe Anzahl an Nutzerinnen offenbart die volle Bandbreite an Vorteilen und sorgt darüber selbstverstärkend für eine weitere Steigerung des Verbreitungsgrades. Zu bedenken ist indes, dass die CCL bisher von keinem deutschen Gericht bestätigt wurden. Eine juristische Annerkennung würde die positiven Netzwerkeffekte verstärken und kann das Erreichen einer kritischen Masse beschleunigen.

Im Laufe der Recherchen für diese Arbeit stellte sich heraus, dass die CCL im NGO-Sektor bisher weder eine weite Verbreitung noch eine konsequente Verwendung finden. Dies gründet sich zum einen auf der Annahme, dass viele Organisationen die Potentiale des Internets für ihre Arbeit noch nicht erkannt haben. Nur wenige schöpfen die Möglichkeiten von Aufklärung, Kooperation und Mobilisierung voll aus. Bevor die Chancen der CCL für das NGO-Management zum Tragen kommen können, muss der Umgang mit den neuen Medien in NGOs selbstverständlicher werden.

Zum anderen betrachten viele NGOs ihre „geistigen Eigentümer“ als ihre wichtigste Ressource. Solange es ihnen am Bewusstsein über die nachhaltige Wirkung freier Information mangelt, werden sie wenig empfänglich für die Chancen einer freien Lizenzierung sein. Eine Konsistenz von theoretischen Werten einer NGO und ihrem praktischen Umgang mit Informationsgütern kann aber dazu beitragen, die vorgestellten Chancen der CCL auszuschöpfen. Ob sich diese Vermutung für die Anwendung der CCL im NGO-Management bewahrheiten wird, bleibt abzuwarten. Schlussfolgernd lässt sich indes festhalten, dass die Chancen der CCL mit steigender CC-Affinität der NGO und ihrer Stakeholder zunehmen.

Diese Arbeit kann für NGOs einen Beitrag leisten, die CCL erfolgreich in ihr Management und den Stakeholderdialog zu integrieren. Ebenso soll sie NGOs dazu anregen, sich mit den Fragen der Rechtegestaltung im digitalen Raum zu beschäftigen. Als Argumentationsgrundlage kann sie darüber hinaus helfen, weniger CC-affine Stakeholder aufzuklären und zu überzeugen. Für den informationswissenschaftlichen Bereich sind die Ergebnisse dieser Arbeit insofern relevant, als dass sie die Aspekte des Umgangs mit Informationsgütern und der Vernetzung von Anspruchsgruppen erörtern. Informationswirtinnen und Informationswirte mit einem fundierten Wissen über die Creative Commons Lizenzen können zur Optimierung des internen und externen Informationsflusses in NGOs beitragen.

Die Autorin konnte ihr Wissensspektrum hinsichtlich des Untersuchungsgebietes durch die Teilnahme an Veranstaltungen und Konferenzen (‚Wizards of OS 4’, ‚Barcamp Cologne’, ‚CC Salon Berlin’, ‚Webmontag’, u.a.) sowie durch persönliche Gespräche mit der CC-affinen Community erweitern. Für diese Interaktionen war bezeichnend, dass die Personen ihr Wissen und ihren Erfahrungsschatz ganz im Sinne der Creative Commons-Intention an die Autorin weitergaben. Nach der Bewertung soll die vorliegende Arbeit dieser Intention folgend im Internet zur freien Verfügung bereitgestellt werden. Damit möchte die Autorin einen Beitrag zur digitalen Allmende beisteuern und somit den Kreislauf der Wissensvermehrung schließen.

Danksagung

Besonderer Dank gebührt meinen Eltern Renate und Hermann, die mir dieses Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht haben und mir stets mit aufmunternden Worten zur Seite standen.

Herrn Linde als Betreuer meiner Diplomarbeit danke ich für die fachliche Beratung und die wertvollen Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten. Ebenso danke ich Frau Seidler-de Alwis als Zweitgutachterin.

Des Weiteren bedanke ich mich bei meinen Interviewpartnern Wolfgang Pohl, Daniel Prager, Oliver Moldenhauer und Markus Beckedahl für die freundliche Zusammenarbeit.

Allen, die durch wertvolle Kommentare und Korrekturvorschläge zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, möchte ich ebenfalls ein herzliches Dankeschön aussprechen. Dieser Dank geht vor allem an Julia Schwerdtfeger, Dominik Ebber, Britta Jerichow und Guido Arnold.

Meinen FreundInnen, MitbewohnerInnen und ganz besonders meinem Mann Ben danke ich für ihre Geduld und Rücksicht sowie für ihre moralische und kulinarische Unterstützung.

Literaturverzeichnis

Altvater, Elmar; Brunnengräber, Achim; Haake, Markus, et al. (Hg.) (2000): Vernetzt und verstrickt. Nicht-Regierungs-Organisationen als gesellschaftliche Produktivkraft. Münster: Westfälisches Dampfboot.

American Marketing Association (2004): Marketing Definition. Online unter http://www.marketingpower.com/content4620.php, letzter Abruf: 27.11.2006.

Anheier, Helmut K.; Salamon, Lester M. (1996): International Classification of Nonprofit Organisations. ICNPO-Revision 1. Baltimore: The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies.

Anheier, Helmut K.; Seibel, Wolfang; Priller, Eckhard; Zimmer, Annette (2002): Der Nonprofit Sektor in Deutschland. In: Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 19–44.

Anheier, Helmut; Themudo, Nuno (2002): Führung und Management von Internationalen Mitgliederorganisationen. In: Frantz, Christiane; Zimmer, Annette (Hg.): Zivilgesellschaft international. Alte und neue NGOs. Opladen: Leske + Budrich, S. 303–325.

Asaravala, Amit (2006): Reprint Our Articles Without Asking. 25.01.2006. Online unter http://www.techsoup.org/learningcenter/internet/page4817.cfm, letzter Abruf: 27.11.2006.

Badelt, Christoph (Hg.) (2002): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. 3. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bärwolf, Matthias; Gehring, Robert A.; Lutterbeck, Bernd (Hg.) (2006): Open Source Jahrbuch 2006. Zwischen Softwareentwicklung und Gesellschaftsmodell. Berlin: Lehmanns.

Berners-Lee, Tim; Hendler, James; Lassila, Ora (2001): The Semantic Web. A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. In: Scientific American, Jg. 284, Nr. 5, S. 34–43.

Bode, Thilo (1995): Igittigitt, Qualitätskontrolle. Ein Öko-Verband muß wie ein Konzern geführt werden. 01.11.1995. In: Spiegel Spezial, Nr. 11, S. 122–124.

Bödeker, Sebastian; Moldenhauer, Oliver; Rubbel, Benedikt (2005): Wissensallmende. Gegen die Privatisierung des Wissens der Welt durch „geistige Eigentumsrechte“. Hamburg: VSA-Verlag.

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Bourcier, Danièle; Dulong Rosnay, Mélanie de (Hg.) (2004): International Commons at the Digital Age. La création en partage. Paris: Romillat.

Bowman, Shayne; Willis, Chris (2003): We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Online unter http://www.hypergene.net/wemedia/ download/we_media.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

Brockhaus (2004). In drei Bänden. Mannheim: Bibliographisches Institut (PC-Bibliothek).

Bruhn, Manfred (2005): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen, Konzepte, Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer.

Bruhn, Manfred; Tilmes, Jörg (1994): Social Marketing. Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen. 2. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Brüning, Jochen (2004): Berlin Proposal. CC acceptance in the science community. 24.09.2004. Online unter http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/ People/JB/berlin_proposal.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

Brunnengräber, Achim; Klein, Ansgar; Walk, Heike (Hg.) (2005): NGOs im Prozess der Globalisierung. Mächtige Zwerge - umstrittene Riesen. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Bundesregierung (2006): Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft. 22.03.2006. Online unter http://www.bmj.bund.de/media/archive/1174.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

Cassen, Bernard (2003): Das Netz der internationalen NGOs. In: Le monde diplomatique (Hg.): Atlas der Globalisierung. Berlin: taz Verlags- und Vertriebs-GmbH, S. 44–45.

Creative Commons (2006): License Statistics. Online unter http://wiki.creativecommons.org/License_statistics, letzter Abruf: 27.11.2006.

Curbach, Janina (2003): Global Governance und NGOs. Transnationale Zivilgesellschaft in internationalen Politiknetzwerken. Opladen: Leske + Budrich.

Deutsche Gesellschaft für Völkerrecht (Hg.) (2000): Völkerrecht und Internationales Privatrecht in einem sich globalisierenden internationalen System. Heidelberg: C.F. Müller Verlag.

Deutscher Bundestag (2005): Internet und Demokratie. 17.10.2005. Online unter http://dip.bundestag.de/btd/15/060/1506015.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

Dietl, Helmut; Royer, Susanne (2000): Management virtueller Netzwerkeffekte in der Informationsökonomie. In: zfo, Jg. 69, Nr. 6, S. 324–331.

Dreier, Thomas (2005): Creative Commons, Science Commons - Ein Paradigmenwechsel im Urheberrecht? In: Ohly, Ansgar; Bodewig, Theo; Dreier, Thomas et al. (Hg.): Perspektiven des geistigen Eigentums und des Wettbewerbsrechts. München: Beck, S. 283–298.

Dreier, Thomas; Euler, Ellen (2004): Creative Commons - iCommons und die Allmendeproblematiken. In: Bourcier, Danièle; Dulong Rosnay, Mélanie de (Hg.): International Commons at the Digital Age. La création en partage. Paris: Romillat, S. 155–169.

Dreier, Thomas; Schulze, Gernot (2004): Urheberrechtsgesetz. Urheberrechtswahrnehmungsgesetz, Kunsturhebergesetz. Kommentar. München: Beck.

Drossou, Olga (Hg.) (2006): Die wunderbare Wissensvermehrung. Wie Open Innovation unsere Welt revolutioniert. Heidelberg: Heise.

Drossou, Olga; Krempl, Stefan; Poltermann, Andreas (2006): Der Kampf um die Innovationsfreiheit:. Der Bit Bang des Wissens und seine Sprengkraft. In: Drossou, Olga (Hg.): Die wunderbare Wissensvermehrung. Wie Open Innovation unsere Welt revolutioniert. Heidelberg: Heise, S. 1–11.

Dublin Core Metadata Initiative (2006): DCMI Metadata Terms. 28.08.2006. Online unter http://dublincore.org/documents/dcmi-terms/, letzter Abruf: 27.11.2006.

Duden (2005). Das Fremdwörterbuch. 8. Aufl. Mannheim: Dudenverlag.

EarthTrends (2006): EarthTrends Content Now Licensed Under Creative Commons. 28.04.2006. Online unter http://earthtrends.wri.org/updates/node/34, letzter Abruf: 27.11.2006.

Eckardstein, Dudo von (2002): Personalmanagement von NPOs. In: Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 309–336.

Elkin-Koren, Niva (2006): Exploring Creative Commons. A Skeptical View of a Worthy Pursuit (Entwurf). Erscheint in: Hugenholtz, Guibault (Hg.) 2006 – The Future of the Public Domain. Online unter http://research.yale.edu/isp/a2k/a2kresources/nkoren.doc, letzter Abruf: 27.11.2006.

Enquete-Kommission (2002): Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. 03.06.2002. Online unter http://dip.bundestag.de/btd/14/089/1408900.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

Euler, Ellen (2006): Creative Commons. Mehr Innovation durch die Öffnung des Urheberrechts? In: Drossou, Olga (Hg.): Die wunderbare Wissensvermehrung. Wie Open Innovation unsere Welt revolutioniert. Heidelberg: Heise, S. 147–158.

Fisch, Martin; Gscheidle, Christoph (2006): Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0. In: Media Perspektiven, Nr. 8, S. 431–440.

Foley, Pete (2005): CC Mayer and Bettle Animation. 18.05.2005. CC-Australia. Online unter http://creativecommons.org.au/materials/ccau.mov, letzter Abruf: 27.11.2006.

Frantz, Christiane; Zimmer, Annette (Hg.) (2002): Zivilgesellschaft international. Alte und neue NGOs. Opladen: Leske + Budrich.

Freeman, R. Edward (1984): Strategic management. A stakeholder approach. Boston: Pitman.

Gabler Wirtschaftslexikon (1998). CD-ROM-Ausgabe. 14. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Garlick, Mia (2005): Creative Humbug? Bah the humbug, let's get creative! 27.07.2005. Online unter http://www.indicare.org/tiki-read_article.php?articleId=124, letzter Abruf: 27.11.2006.

Garlick, Mia (2006a): Creative Commons Licenses upheld in Dutch court. 16.03.2006. Online unter http://creativecommons.org/press-releases/entry/5822, letzter Abruf: 27.11.2006.

Garlick, Mia (2006b): Spanish court recognizes for the first time that there is music that is not represented by collecting societies. 23.03.2006. Online unter http://creativecommons.org/press-releases/entry/5829, letzter Abruf: 27.11.2006.

GEMA. (2006). FAQ. Online unter http://www.gema.de/urheber/aktuelles/faq.shtml, letzter Abruf: 27.11.2006.

Google (2004): Warum man Google benutzen sollte. Online unter http://www.google.de/intl/de/why_use.html, letzter Abruf: 27.11.2006.

Grassmuck, Volker (2004): Freie Software. Zwischen Privat- und Gemeineigentum. 2. korrigierte Auflage. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Gremmelspacher, Georg (2005): NGOs und Staaten. Die Partizipation transnationaler nichtstaatlicher Organisationen an staatlichen Entscheidungsprozessen. Basel: Helbing & Lichtenhahn.

Grunwald, Armin; Banse, Gerhard; Coenen, Christopher; Hennen, Leonhard (2006): Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet. Berlin: Ed. Sigma.

Guretzky, Bernhard von (2001): Die Rolle des Wissensmanagements bei Nicht-Regierungsorganisationen. 12.12.2001. Online unter http://www.community-of-knowledge.de/cp_artikel.htm?artikel_id=77, letzter Abruf: 27.11.2006.

Hardin, Garrett (1968): The Tragedy of the Commons. In: Science, Jg. 162, Nr. 3859, S. 1243–1248.

Heins, Volker (2005): Mächtige Zwerge, umstrittene Riesen. NGOs als Partner und Gegenspieler transnationaler Unternehmen und internationaler Organisationen. In: Brunnengräber, Achim; Klein, Ansgar; Walk, Heike (Hg.): NGOs im Prozess der Globalisierung. Mächtige Zwerge - umstrittene Riesen. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 172–211.

Heller, Michael A. (1998): The Tragedy of the Anticommons. Property in the Transition from Marx to Markets. In: Harvard Law Review, Jg. 111, Nr. 3, S. 621–688.

Hess, Charlotte (2000): Is There Anything New Under the Sun? A Discussion and Survey of Studies on New Commons and the Internet. 05.2000. Online unter http://dlc.dlib.indiana.edu/archive/00000512/00/iascp2000.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

Hoeren, Thomas (2006): Da hilft nur noch Abschaffen. Das Urheberrecht - ein Mythos: Geschützt werden sollen nur noch diejenigen, die vermarktungsfähige Werke generieren. In: Frankfurter Rundschau, Ausgabe 140, 20.06.2006, S. 30.

Hofmann, Jeanette (Hg.) (2006): Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Hohn, Bettina (2001): Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Horak, Christian; Heimerl, Peter (2002): Management von NPOs - Eine Einführung. In: Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 181–195.

Horak, Christian; Matul, Christian; Scheuch, Fritz (2002): Ziele und Strategien von NPOs. In: Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 197–223.

Hummer, Waldemar (2000): Internationale nichtstaatliche Organisationen im Zeitalter der Globalisierung. Abgrenzung, Handlungsbefugnisse, Rechtsnatur. In: Deutsche Gesellschaft für Völkerrecht (Hg.): Völkerrecht und Internationales Privatrecht in einem sich globalisierenden internationalen System. Heidelberg: C.F. Müller Verlag, S. 45–230.

Ihlenfeld, Jens (2006): Interview mit Hal R. Varian: Das Urheberrechtssystem ist skandalös ineffizient. 20.09.2006. Online unter http://www.irights.info/index.php?id=540, letzter Abruf: 27.11.2006.

Klatt, Manuel (2005): Creative Commons. In: cms-journal, Nr. 27, S. 61–64.

Klein, Ansgar (2002): Überschätzte Akteure? Die NGOs als Hoffnungsträger transnationaler Demokratisierung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 6-7, S. 3–5.

Klein, Ansgar; Walk, Heike; Brunnengräber, Achim (2005): Mobile Herausforderungen und alternative Eliten. NGOs als Hoffnungsträger einer demokratischen Globalisierung. In: Brunnengräber, Achim; Klein, Ansgar; Walk, Heike (Hg.): NGOs im Prozess der Globalisierung. Mächtige Zwerge - umstrittene Riesen. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 10–77.

Kreutz, Christian (2003): Protestnetzwerke. Eine neue Dimension transnationaler Zivilgesellschaft? Münster: LIT-Verlag.

Kuhlen, Rainer (2004): Informationsethik. Umgang mit Wissen und Information in elektronischen Räumen. Konstanz: UVK Verlags-Gesellschaft.

Kuhlen, Rainer; Brüning, Jochen (2004): Creative Commons (CC) – für informationelle Selbstbestimmung, gegen den Trend des Urheberrechts/Copyright als Handelsrecht. In: Information in Wissenschaft und Praxis, Jg. 55, Nr. 8, S. 449–454.

Kuhlen, Rainer; Brüning, Jochen (2005): Creative-Commons-Lizenzen für Open-Access-Dokumente. 02.11.2005. Online unter http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/cc/juelicht_knowledge_extended_2005.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

Kuhlen, Rainer; Brüning, Jochen (2006): Potenziale von Creative Commons-Lizenzen für Open Innovation. In: Stempfhuber, Maximilian (Hg.): In die Zukunft publizieren. Herausforderungen an das Publizieren und die Informationsversorgung in den Wissenschaften. Bonn: Informationszentrum Sozialwissenschaften, S. 21–28.

Kuhlen, Rainer; Seeger, Thomas; Strauch, Dietmar (Hg.) (2004a): Glossar. München: Saur (Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation, Bd. 2).

Kuhlen, Rainer; Seeger, Thomas; Strauch, Dietmar (Hg.) (2004b): Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis. 5. völlig neu gefasste Auflage. 2 Bände. München: Saur (Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation, Bd. 1).

Lamnek, Siegfried (1995a): Qualitative Sozialforschung. Methodologie. 3. korrigierte Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union (Bd. 1).

Lamnek, Siegfried (1995b): Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken. 3. korrigierte Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union (Bd. 2).

Langner, Sascha; Wiedmann, Klaus-Peter (2006): Open-Source-Marketing - ein schlafender Riese erwacht. In: Bärwolf, Matthias; Gehring, Robert A.; Lutterbeck, Bernd (Hg.): Open Source Jahrbuch 2006. Zwischen Softwareentwicklung und Gesellschaftsmodell. Berlin: Lehmanns, S. 139–150.

Le monde diplomatique (Hg.) (2003): Atlas der Globalisierung. Berlin: taz Verlags- und Vertriebs-GmbH.

Leggewie, Claus (2002): Transnationale Bewegungen und demokratische Frage. Das Demokratisierungsparadoxon. In: Transit - Europäische Revue, Nr. 24, S. o.S. Online unter http://www.iwm.at/index.php?option=com_content&task=view&id=324&Itemid=488, letzter Abruf: 27.11.2006.

Lessig, Lawrence (2005): CC in Review: Lawrence Lessig on iCommons. 16.11.2005. Online unter http://creativecommons.org/weblog/entry/5700, letzter Abruf: 27.11.2006.

Lessig, Lawrence (2006a): Freie Kultur. Wesen und Zukunft der Kreativität. München: Open Source Press.

Lessig, Lawrence (2006b): What chances do the Creative Commons licenses offer to NGOs? 10.11.2006. Herausgegeben von Netzpolitik.org. Online unter http://netzpolitik.org/2006/remix-lessig-english-version/, letzter Abruf: 27.11.2006.

Linde, Frank (2005): Ökonomie der Information. Göttingen: Universitätsverlag.

Linksvayer, Mike (2006): Midyear license adoption estimates. 13.06.2006. Online unter http://creativecommons.org/weblog/entry/5936, letzter Abruf: 27.11.2006.

Littich, Edith (2002): Finanzierung von NPOs. In: Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 361–380.

Lutterbeck, Bernd (2006): Die Zukunft der Wissensgesellschaft. In: Hofmann, Jeanette (Hg.): Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 319–341.

Mayrhofer, Wolfgang; Scheuch, Fritz (2002): Zwischen Nützlichkeit und Gewinn. Nonprofit Organisationen aus betriebswirtschaftlicher Sicht. In: Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 87–105.

Meffert, Heribert (2005): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler.

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Wiesbaden: Gabler.

Microsoft (2006): Microsoft and Creative Commons Release Tool for Copyright Licensing. 20.06.2006. Online unter http://www.microsoft.com/presspass/press/2006/jun06/06-20MSCreativeCommonsPR.mspx, letzter Abruf: 27.11.2006.

Möller, Erik (2006): Freiheit mit Fallstricken: Die Creative Commons NC-Lizenzen und ihre Folgen. In: Bärwolf, Matthias; Gehring, Robert A.; Lutterbeck, Bernd (Hg.): Open Source Jahrbuch 2006. Zwischen Softwareentwicklung und Gesellschaftsmodell. Berlin: Lehmanns, S. 271–282.

Netzwerk Recherche (Hg.) (2005): Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Online-Kommunikation. Wiesbaden.

North, Klaus (2005): Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen. Wiesbaden: Gabler.

Ohly, Ansgar; Bodewig, Theo; Dreier, Thomas et al. (Hg.) (2005): Perspektiven des geistigen Eigentums und des Wettbewerbsrechts. München: Beck.

Open Access Now (2004): Science Commons makes sharing easier. Interview with John Wilbanks. 20.12.2004. Online unter http://www.biomedcentral.com/openaccess/archive/?page=features&issue=23, letzter Abruf: 27.11.2006.

O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30.09.2005. Online unter http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html, letzter Abruf: 27.11.2006.

Ostrom, Elinor (1999): Die Verfassung der Allmende. Jenseits von Staat und Markt. Tübingen: Mohr Siebeck.

Rens, Andrew (2006): Managing risk and opportunity in Creative Commons enterprises. In: First Monday, Jg. 11, Nr. 6. Online unter http://www.firstmonday.org/issues/issue11_6/rens/index.html, letzter Abruf: 27.11.2006.

Rosenkrands, Jacob (2004): Politicizing Homo economicus. Analysis of anti-corporate websites. In: van Donk, Wim de; Loader, Brian D.; Nixon, Paul G.; Rucht, Dieter (Hg.): Cyberprotest. New media, citizens and social movements. London: Routledge, S. 57–76.

Rucht, Dieter (2004): The quadruple 'A'. Media strategies of protest movements since the 1960s. In: van Donk, Wim de; Loader, Brian D.; Nixon, Paul G.; Rucht, Dieter (Hg.): Cyberprotest. New media, citizens and social movements. London: Routledge, S. 29–56.

Schönberger, Klaus (2005): Die Netzkommunikation von NGOs und zivilgesellschaftlichen Organisationen. 11.10.2005. Online unter http://www.politik-digital.de/studie/tabsummary/schoenbergersummary_lang051011.shtml, letzter Abruf: 27.11.2006.

Schrader, Lutz (2000): NGOs - eine neue Weltmacht? Nichtregierungsorganisationen in der internationalen Politik. Potsdam: Brandenburgische Landeszentrale für Politische Bildung.

Schwarz, Peter (1996): Management in Nonprofit-Organisationen. Eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien usw. Bern: Haupt.

Schwarz, Peter (2001): Management-Brevier für Nonprofit-Organisationen. Eine Einführung in die besonderen Probleme und Techniken des Managements von privaten Nonprofit-Organisationen (NPO). 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Bern: Haupt.

Sennhauser, Peter (2006): "Es geht um viel mehr als um Hollywood". Interview mit Lawrence Lessig. 11.09.2006. Tagesanzeiger-Online. Online unter http://www.tagesanzeiger.ch/dyn/news/kultur/664324.html, letzter Abruf: 27.11.2006.

Simsa, Ruth (2002): NPOs und die Gesellschaft: Eine vielschichtige und komplexe Beziehung. Soziologische Perspektiven. In: Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 129–152.

SpreadFirefox (2004): Frequently Asked Questions. 18.10.2004. Online unter http://www.spreadfirefox.com/node/3756, letzter Abruf: 27.11.2006.

Stallman, Richard M. (2005): Fireworks in Montreal. 20.09.2005. Online unter http://www.fsf.org/blogs/rms/entry-20050920.html, letzter Abruf: 27.11.2006.

Stallman, Richard M.; Gay, Joshua (2002): Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman. Boston Mass.: GNU Press.

Stempfhuber, Maximilian (Hg.) (2006): In die Zukunft publizieren. Herausforderungen an das Publizieren und die Informationsversorgung in den Wissenschaften. Bonn: Informationszentrum Sozialwissenschaften.

Stock, Wolfgang G. (2000): Informationswirtschaft. Management externen Wissens. München: Oldenbourg.

Sutherland, John (2006): The ideas interview: Lawrence Lessig. The man behind Creative Commons tells John Sutherland why the copyright system has to change. 16.01.2006. The Guardian. Online unter http://education.guardian.co.uk/academicexperts/story/0,,1687479,00.html, letzter Abruf: 27.11.2006.

Theuvsen, Ludwig (2001): Stakeholder-Management - Möglichkeiten des Umgangs mit Anspruchsgruppen. Münsteraner Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor – Nr. 16. 08.2001. Online unter http://www.aktive-buergerschaft.de/vab/resourcen/diskussionspapiere/wp-band16.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

TNS Infratest (2006): (N)Onliner Atlas. Eine Topologie des digitalen Grabens durch Deutschland. Herausgegeben von Initiative D21. Online unter http://www.nonliner-atlas.de/pdf/dl_NONLINER-Atlas2006.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

Tóth, Péter Benjamin (2005): Creative Humbug. Personal feelings about the Creative Commons licenses. In: INDICARE Monitor, Jg. 2, Nr. 4.

Ulrich, Peter; Fluri, Edgar (1995): Management. Eine konzentrierte Einführung. 7. verbesserte Auflage. Bern: Haupt.

United Nations (1948): Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der UN. Resolution 217 A (III) der Generalversammlung. 10.12.1948. Online unter http://www.un.org/Depts/german/grunddok/ar217a3.html, letzter Abruf: 27.11.2006.

United Nations (1996): Resolution 1996/31. Konsultativbeziehungen zwischen den Vereinten Nationen und den nichtstaatlichen Organisationen. 25.07.1996. Online unter http://www.un.org/depts/german/wiso/er1996-31.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

United Nations (2002): Human Development Report 2002. Deepening democracy in a fragmented world. New York: Oxford University Press.

United Nations (2005): NGOs in consultative status with ECOSOC. 25.07.2005. Online unter http://www.un.org/esa/coordination/ngo/pdf/INF_List.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

United Nations (2006a): Consultative Status with ECOSOC. Online unter http://www.un.org/esa/coordination/ngo/about.htm, letzter Abruf: 27.11.2006.

United Nations (2006b): Number of NGOs in consultative status with the Council by Category. 17.01.2006. Online unter http://www.un.org/esa/coordination/ngo/slides/ngochart_01.pdf, letzter Abruf: 27.11.2006.

United Nations (o. J.): What is an NGO? o. Datum. UN Department of Public Information. Online unter http://www.un.org/dpi/ngosection/criteria.html, letzter Abruf: 27.11.2006.

van Donk, Wim de; Loader, Brian D.; Nixon, Paul G., et al. (Hg.) (2004): Cyberprotest. New media, citizens and social movements. London: Routledge.

Voss, Kathrin (2005): Alles Online? Über die Auswirkungen von Online-Medien auf die interne und externe Kommunikation von Nichtregierungsorganisationen. In: Netzwerk Recherche (Hg.): Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 31–42.

Wöhe, Günter (1996): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 19. neubearbeitete Auflage. München: Vahlen.

Zimmer, Annette; Priller, Eckhard (2004): Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel. Ergebnisse der Dritte-Sektor-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Homepages[178]

Ärzte ohne Grenzen. http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/

Attac Deutschland. http://www.attac.de/

Attac International. http://www.attac.org/

Attac: Basistext Wissensallmende. https://www.attac.de/wissensallmende/basistext/

BBC Creative Archive. http://creativearchive.bbc.co.uk/index.html

BioMed Central. http://www.biomedcentral.com/

Birdlife International. http://www.birdlife.org/

Blip.TV. http://blip.tv

CARE International Deutschland e.V. http://www.care.de/

ccMixter. http://ccmixter.org/

Center for Civil Society Studies. http://www.jhu.edu/~cnp/

Common Content. http://www.commoncontent.org/

Creative Commons. http://creativecommons.org/

Creative Commons. About. http://creativecommons.org/about/

Creative Commons. Content Curator. http://wiki.creativecommons.org/Content_Curators

Creative Commons Deutschland. FAQ. http://de.creativecommons.org/faq.html

Creative Commons. FAQ. http://creativecommons.org/faq

Creative Commons International. http://creativecommons.org/worldwide/

Creative Commons International-Deutschland http://creativecommons.org/worldwide/ de/

Creative Commons. Press Kit. http://creativecommons.org/presskit

Creative Commons Suche. http://search.creativecommons.org/

Custard Melt. http://weblog.greenpeace.org/melt

DefectiveByDesign. http://www.defectivebydesign.org/

Deportation Class. http://www.deportation-class.com/lh/

Dublin Core Metadata Initiative. http://dublincore.org/

EarthTrends. http://earthtrends.wri.org

[178] Die Adressen der nachfolgend genannten Homepages von Organisationen, Personen oder Projekten wurden zuletzt am 27.11.2006 auf ihre Gültigkeit überprüft.

FairSharing. http://www.fairsharing.de

Flickr. http://flickr.com/

Flickr. Creative Commons Suche. http://flickr.com/search/advanced

Free Software Foundation. http://www.fsf.org/

Gesetze im Internet. Bundesministerium der Justiz. http://www.gesetze-im-internet.de/

GNU-Project. Copyleft http://www.gnu.org/copyleft/

Google. http://www.google.com/

Google. Creative Commons Suche. http://www.google.com/advanced_search

Greenpeace International. http://www.greenpeace.org/international/

Heinrich-Böll-Stiftung. http://www.boell.de/

Heise Online. http://www.heise.de/

icommons. http://icommons.org/

Indymedia - Independent Media Center. http://de.indymedia.org

Internet Archive. http://www.archive.org/

irights. http://www.irights.info/

Kopien brauchen Originale. BMJ. http://www.kopien-brauchen-originale.de/

McSpotlight. http://www.mcspotlight.org/

Netzpolitik. Weblog. http://www.netzpolitik.org

Netzwerk Neue Medien. Netzwerk Neue Medien

NGOphotos. http://www.ngophotos.org/

Open Knowledge Network. http://www.openknowledge.net

Public Library of Science. http://www.plos.org

Readers Edition der Netzeitung. http://www.readers-edition.de/

Registered Commons. http://www.registeredcommons.org/

Revver. http://revver.com

Richard Stallman. http://www.stallman.org/

Riesenmaschine. Weblog. http://riesenmaschine.de/

Science Commons. http://sciencecommons.org/

Soundklick. http://www.soundclick.com/

SpreadFirefox. http://www.spreadfirefox.com/

Spreeblick. Weblog. http://www.spreeblick.com

Springer OpenChoice. http://www.openchoice.com/

Stanford University Libraries. Copyright & Fair Use Center. http://fairuse.stanford.edu/

TechSoup. http://www.techsoup.org

US-Copyright Law. http://www.copyright.gov/

useit.com: Jakob Nielsen's Website. http://www.useit.com/

Webhits - Webstatistiken. http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html

Wikinews (deutsch). http://de.wikinews.org

Wikipedia (deutsch). http://de.wikipedia.org/

Wikipedia (englisch) http://en.wikipedia.org/, Letzter Abruf: 27.11.2006

Wizards of OS. http://wizards-of-os.org

World Summit on the Information Society (WSIS). http://www.itu.int/wsis/

WWF International. http://www.panda.org

Yahoo. Creative Commons Suche. http://search.yahoo.com/cc

Weitere Quellen

Interview mit Markus Beckedahl – Netzwerk Neue Medien (31.10.2006)

Interview mit Oliver Moldenhauer – Attac Deutschland (02.11.2006)

Interview mit Daniel Prager – EarthTrends (02.11.2006)

Interview mit Wolfgang Pohl – Heinrich-Böll-Stiftung (08.11.2006)

Anhang

1. Commons Deed – BY[179]



Namensnennung 2.0 Deutschland

Sie dürfen:

- den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen
- Bearbeitungen anfertigen
- den Inhalt kommerziell nutzen

Zu den folgenden Bedingungen:



Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechtsinhabers nennen.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter die dieser Inhalt fällt, mitteilen.
- Jede dieser Bedingungen kann nach schriftlicher Einwilligung des Rechtsinhabers aufgehoben werden.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Das Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.

Haftungsausschluss

---

179 Quelle: http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/de/

2. Commons Deed – BY-SA[180]



Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 2.0 Deutschland

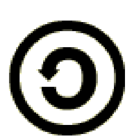
Sie dürfen:

- den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen
- Bearbeitungen anfertigen
- den Inhalt kommerziell nutzen

Zu den folgenden Bedingungen:



Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechtsinhabers nennen.



Weitergabe unter gleichen Bedingungen. Wenn Sie diesen Inhalt bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für einen anderen Inhalt verwenden, dann dürfen Sie den neu entstandenen Inhalt nur unter Verwendung identischer Lizenzbedingungen weitergeben.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter die dieser Inhalt fällt, mitteilen.
- Jede dieser Bedingungen kann nach schriftlicher Einwilligung des Rechtsinhabers aufgehoben werden.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Das Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.

Haftungsausschluss

180 Quelle: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/de/

3. Commons Deed – BY-ND[181]



Namensnennung-KeineBearbeitung 2.0 Deutschland

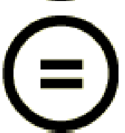
Sie dürfen:

- den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen
- den Inhalt kommerziell nutzen

Zu den folgenden Bedingungen:



Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechtsinhabers nennen.



Keine Bearbeitung. Der Inhalt darf nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter die dieser Inhalt fällt, mitteilen.
- Jede dieser Bedingungen kann nach schriftlicher Einwilligung des Rechtsinhabers aufgehoben werden.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Das Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.

Haftungsausschluss

[181] Quelle: http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/de/

4. Commons Deed – BY-NC[182]

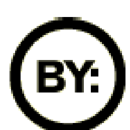


Namensnennung-NichtKommerziell 2.0 Deutschland

Sie dürfen:

- den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen
- Bearbeitungen anfertigen

Zu den folgenden Bedingungen:



Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechtsinhabers nennen.



Keine kommerzielle Nutzung Dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter die dieser Inhalt fällt, mitteilen.
- Jede dieser Bedingungen kann nach schriftlicher Einwilligung des Rechtsinhabers aufgehoben werden.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Das Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.

Haftungsausschluss

[182] Quelle: http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/de/

5. Commons Deed – BY-NC-SA[183]



Namensnennung-NichtKommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 2.0 Deutschland

Sie dürfen:

- den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen
- Bearbeitungen anfertigen

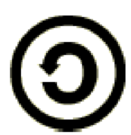
Zu den folgenden Bedingungen:



Namensnennung Sie müssen den Namen des Autors/Rechtsinhabers nennen.



Keine kommerzielle Nutzung Dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.



Weitergabe unter gleichen Bedingungen Wenn Sie diesen Inhalt bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für einen anderen Inhalt verwenden, dann dürfen Sie den neu entstandenen Inhalt nur unter Verwendung identischer Lizenzbedingungen weitergeben.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter die dieser Inhalt fällt, mitteilen.
- Jede dieser Bedingungen kann nach schriftlicher Einwilligung des Rechtsinhabers aufgehoben werden.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Das Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.

Haftungsausschluss

[183] Quelle: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/

6. Commons Deed – BY-NC-ND[184]



Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung 2.0 Deutschland

Sie dürfen:

- den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen

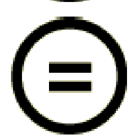
Zu den folgenden Bedingungen:



Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechtsinhabers nennen.



Keine kommerzielle Nutzung. Dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.



Keine Bearbeitung. Der Inhalt darf nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter die dieser Inhalt fällt, mitteilen.
- Jede dieser Bedingungen kann nach schriftlicher Einwilligung des Rechtsinhabers aufgehoben werden.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Das Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.

Haftungsausschluss

[184] Quelle: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/

7. Creative Commons – Legal Code – BY-NC-SA[185]

Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 2.0

CREATIVE COMMONS IST KEINE RECHTSANWALTSGESELLSCHAFT UND LEISTET KEINE RECHTSBERATUNG. DIE WEITERGABE DIESES LIZENZENTWURFES FÜHRT ZU KEINEM MANDATSVERHÄLTNIS. CREATIVE COMMONS ERBRINGT DIESE INFORMATIONEN OHNE GEWÄHR. CREATIVE COMMONS ÜBERNIMMT KEINE GEWÄHRLEISTUNG FÜR DIE GELIEFERTEN INFORMATIONEN UND SCHLIEßT DIE HAFTUNG FÜR SCHÄDEN AUS, DIE SICH AUS IHREM GEBRAUCH ERGEBEN.

Lizenzvertrag

DAS URHEBERRECHTLICH GESCHÜTZTE WERK ODER DER SONSTIGE SCHUTZGEGENSTAND (WIE UNTEN BESCHRIEBEN) WIRD UNTER DEN BEDINGUNGEN DIESER CREATIVE COMMONS PUBLIC LICENSE („CCPL“ ODER „LIZENZVERTRAG“) ZUR VERFÜGUNG GESTELLT. DER SCHUTZGEGENSTAND IST DURCH DAS URHEBERRECHT UND/ODER EINSCHLÄGIGE GESETZE GESCHÜTZT.

DURCH DIE AUSÜBUNG EINES DURCH DIESEN LIZENZVERTRAG GEWÄHRTEN RECHTS AN DEM SCHUTZGEGENSTAND ERKLÄREN SIE SICH MIT DEN LIZENZBEDINGUNGEN RECHTSVERBINDLICH EINVERSTANDEN. DER LIZENZGEBER RÄUMT IHNEN DIE HIER BESCHRIEBENEN RECHTE UNTER DER VORAUSSETZUNGEIN, DASS SIE SICH MIT DIESEN VERTRAGSBEDINGUNGEN EINVERSTANDEN ERKLÄREN.

1. Definitionen

a. Unter einer **„Bearbeitung“** wird eine Übersetzung oder andere Bearbeitung des Werkes verstanden, die Ihre persönliche geistige Schöpfung ist. Eine freie Benutzung des Werkes wird nicht als Bearbeitung angesehen.
b. Unter den **„Lizenzelementen“** werden die folgenden Lizenzcharakteristika verstanden, die vom Lizenzgeber ausgewählt und in der Bezeichnung der Lizenz genannt werden: „Namensnennung“, „Nicht-kommerziell“, „Weitergabe unter gleichen Bedingungen“.
c. Unter dem **„Lizenzgeber“** wird die natürliche oder juristische Person verstanden, die den Schutzgegenstand unter den Bedingungen dieser Lizenz anbietet.
d. Unter einem **„Sammelwerk“** wird eine Sammlung von Werken, Daten oder anderen unabhängigen Elementen verstanden, die aufgrund der Auswahl oder Anordnung der Elemente eine persönliche geistige Schöpfung ist. Darunter fallen auch solche Sammelwerke, deren Elemente systematisch oder methodisch angeordnet und einzeln mit Hilfe elektronischer Mittel oder auf andere Weise zugänglich sind (Datenbankwerke). Ein Sammelwerk wird im Zusammenhang mit dieser Lizenz nicht als Bearbeitung (wie oben beschrieben) angesehen.
e. Mit **„SIE“** und **„Ihnen“** ist die natürliche oder juristische Person gemeint, die die durch diese Lizenz gewährten Nutzungsrechte ausübt und die zuvor die Bedingungen dieser Lizenz im Hinblick auf das Werk nicht verletzt hat, oder die die

[185] Quelle: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/legalcode

ausdrückliche Erlaubnis des Lizenzgebers erhalten hat, die durch diese Lizenz gewährten Nutzungsrechte trotz einer vorherigen Verletzung auszuüben.

f. Unter dem **„Schutzgegenstand“**wird das Werk oder Sammelwerk oder das Schutzobjekt eines verwandten Schutzrechts, das Ihnen unter den Bedingungen dieser Lizenz angeboten wird, verstanden
g. Unter dem **„Urheber“** wird die natürliche Person verstanden, die das Werk geschaffen hat.
h. Unter einem **„verwandten Schutzrecht“** wird das Recht an einem anderen urheberrechtlichen Schutzgegenstand als einem Werk verstanden, zum Beispiel einer wissenschaftlichen Ausgabe, einem nachgelassenen Werk, einem Lichtbild, einer Datenbank, einem Tonträger, einer Funksendung, einem Laufbild oder einer Darbietung eines ausübenden Künstlers.
i. Unter dem **„Werk“** wird eine persönliche geistige Schöpfung verstanden, die Ihnen unter den Bedingungen dieser Lizenz angeboten wird.

2. Schranken des Urheberrechts. Diese Lizenz lässt sämtliche Befugnisse unberührt, die sich aus den Schranken des Urheberrechts,aus dem Erschöpfungsgrundsatz oder anderen Beschränkungen der Ausschließlichkeitsrechte des Rechtsinhabers ergeben.

3. Lizenzierung. Unter den Bedingungen dieses Lizenzvertrages räumt Ihnen der Lizenzgeber ein lizenzgebührenfreies, räumlich und zeitlich (für die Dauer des Urheberrechts oder verwandten Schutzrechts) unbeschränktes einfaches Nutzungsrecht ein, den Schutzgegenstand in der folgenden Art und Weise zu nutzen:

a. den Schutzgegenstand in körperlicher Form zu verwerten, insbesondere zu vervielfältigen, zu verbreiten und auszustellen;
b. den Schutzgegenstand in unkörperlicher Form öffentlich wiederzugeben, insbesondere vorzutragen, aufzuführen und vorzuführen, öffentlich zugänglich zu machen, zu senden, durch Bild- und Tonträger wiederzugeben sowie Funksendungen und öffentliche Zugänglichmachungen wiederzugeben;
c. den Schutzgegenstand auf Bild- oder Tonträger aufzunehmen, Lichtbilder davon herzustellen, weiterzusenden und in dem in a. und b. genannten Umfang zu verwerten;
d. den Schutzgegenstand zu bearbeiten oder in anderer Weise umzugestalten und die Bearbeitungen zu veröffentlichen und in dem in a. bis c. genannten Umfang zu verwerten;

Die genannten Nutzungsrechte können für alle bekannten Nutzungsarten ausgeübt werden. Die genannten Nutzungsrechte beinhalten das Recht, solche Veränderungen an dem Werk vorzunehmen, die technisch erforderlich sind, um die Nutzungsrechte für alle Nutzungsarten wahrzunehmen. Insbesondere sind davon die Anpassung an andere Medien und auf andere Dateiformate umfasst.

4. Beschränkungen. Die Einräumung der Nutzungsrechte gemäß Ziffer 3 erfolgt ausdrücklich nur unter den folgenden Bedingungen:

a. Sie dürfen den Schutzgegenstand ausschließlich unter den Bedingungen dieser Lizenz vervielfältigen, verbreiten oder öffentlich wiedergeben, und Sie müssen stets eine Kopie oder die vollständige Internetadresse in Form des Uniform-Resource-Identifier (URI) dieser Lizenz beifügen, wenn Sie den Schutzgegenstandvervielfältigen, verbreiten oder öffentlich wiedergeben. Sie dürfen keine Vertragsbedingungen anbieten oder fordern, die die Bedingungen dieser Lizenz oder die durch

sie gewährten Rechte ändern oder beschränken. Sie dürfen den Schutzgegenstand nicht unterlizenzieren. Sie müssen alle Hinweise unverändert lassen, die auf diese Lizenz und den Haftungsausschluss hinweisen. Sie dürfen den Schutzgegenstand mit keinen technischen Schutzmaßnahmen versehen, die den Zugang oder den Gebrauch des Schutzgegenstandes in einer Weise kontrollieren, die mit den Bedingungen dieser Lizenz im Widerspruch stehen. Die genannten Beschränkungen gelten auch für den Fall, dass der Schutzgegenstand einen Bestandteil eines Sammelwerkes bildet; sie verlangen aber nicht, dass das Sammelwerk insgesamt zum Gegenstand dieser Lizenz gemacht wird. Wenn Sie ein Sammelwerk erstellen, müssen Sie - soweit dies praktikabel ist - auf die Mitteilung eines Lizenzgebers oder Urhebers hin aus dem Sammelwerk jeglichen Hinweis auf diesen Lizenzgeber oder diesen Urheber entfernen. Wenn Sie den Schutzgegenstand bearbeiten, müssen Sie - soweit dies praktikabel ist- auf die Aufforderung eines Rechtsinhabers hin von der Bearbeitung jeglichen Hinweis auf diesen Rechtsinhaber entfernen.

b. Sie dürfen eine Bearbeitung ausschließlich unter den Bedingungen dieser Lizenz, einer späteren Version dieser Lizenz mit denselben Lizenzelementen wie diese Lizenz oder einer Creative Commons iCommons Lizenz, die dieselben Lizenzelemente wie diese Lizenz enthält (z.B. Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 2.0 Japan), vervielfältigen, verbreiten oder öffentlich wiedergeben. Sie müssen stets eine Kopie oder die Internetadresse in Form des Uniform-Resource-Identifier (URI) dieser Lizenz oder einer anderen Lizenz der im vorhergehenden Satz beschriebenen Art beifügen, wenn Sie die Bearbeitung vervielfältigen, verbreiten oder öffentlich wiedergeben. Sie dürfen keine Vertragsbedingungen anbieten oder fordern, die die Bedingungen dieser Lizenz oder die durch sie gewährten Rechte ändern oder beschränken, und Sie müssen alle Hinweise unverändert lassen, die auf diese Lizenz und den Haftungsausschluss hinweisen. Sie dürfen eine Bearbeitung nicht mit technischen Schutzmaßnahmen versehen, die den Zugang oder den Gebrauch der Bearbeitung in einer Weise kontrollieren, die mit den Bedingungen dieser Lizenz im Widerspruch stehen. Die genannten Beschränkungen gelten auch für eine Bearbeitung als Bestandteil eines Sammelwerkes; sie erfordern aber nicht, dass das Sammelwerk insgesamt zum Gegenstand dieser Lizenz gemacht wird.
c. Sie dürfen die in Ziffer 3 gewährten Nutzungsrechte in keiner Weise verwenden, die hauptsächlich auf einen geschäftlichen Vorteil oder eine vertraglich geschuldete geldwerte Vergütung abzielt oder darauf gerichtet ist. Erhalten Sie im Zusammenhang mit der Einräumung der Nutzungsrechte ebenfalls einen Schutzgegenstand, ohne dass eine vertragliche Verpflichtung hierzu besteht, so wird dies nicht als geschäftlicher Vorteil oder vertraglich geschuldete geldwerte Vergütung angesehen, wenn keine Zahlung oder geldwerte Vergütung in Verbindung mit dem Austausch der Schutzgegenstände geleistet wird (z.B. File-Sharing).
d. Wenn Sie den Schutzgegenstand oder eine Bearbeitung oder ein Sammelwerk vervielfältigen, verbreiten oder öffentlich wiedergeben, müssen Sie alle Urhebervermerke für den Schutzgegenstand unverändert lassen und die Urheberschaft oder Rechtsinhaberschaft in einer der von Ihnen vorgenommenen Nutzung angemessenen Form anerkennen, indem Sie den Namen (oder das Pseudonym, falls ein solches verwendet wird) des Urhebers oder Rechteinhabers nennen, wenn dieser angegeben ist. Dies gilt auch für den Titel des Schutzgegenstandes, wenn dieser angeben ist, sowie - in einem vernünftigerweise durchführbaren Umfang - für die mit dem Schutzgegenstand zu verbindende Internetadresse in Form des Uniform-Resource-Identifier (URI), wie sie der Lizenzgeber angegeben hat, sofern dies geschehen ist, es sei denn, diese Internetadresse verweist nicht auf den Urhe-

bervermerk oder die Lizenzinformationen zu dem Schutzgegenstand. Bei einer Bearbeitung ist ein Hinweis darauf aufzuführen, in welcher Form der Schutzgegenstand in die Bearbeitung eingegangen ist (z.B. „Französische Übersetzung des ... (Werk) durch ... (Urheber)“ oder „Das Drehbuch beruht auf dem Werk des ... (Urheber)“). Ein solcher Hinweis kann in jeder angemessenen Weise erfolgen, wobei jedoch bei einer Bearbeitung, einer Datenbank oder einem Sammelwerk der Hinweis zumindest an gleicher Stelle und in ebenso auffälliger Weise zu erfolgen hat wie vergleichbare Hinweise auf andere Rechtsinhaber.

e. Obwohl die gemäss Ziffer 3 gewährten Nutzungsrechte in umfassender Weise ausgeübt werden dürfen, findet diese Erlaubnis ihre gesetzliche Grenze in den Persönlichkeitsrechten der Urheber und ausübenden Künstler, deren berechtigte geistige und persönliche Interessen bzw. deren Ansehen oder Ruf nicht dadurch gefährdet werden dürfen, dass ein Schutzgegenstand über das gesetzlich zulässige Maß hinaus beeinträchtigt wird.

5. Gewährleistung. Sofern dies von den Vertragsparteien nicht anderweitig schriftlich vereinbart,, bietet der Lizenzgeber keine Gewährleistung für die erteilten Rechte, außer für den Fall, dass Mängel arglistig verschwiegen wurden. Für Mängel anderer Art, insbesondere bei der mangelhaften Lieferung von Verkörperungen des Schutzgegenstandes, richtet sich die Gewährleistung nach der Regelung, die die Person, die Ihnen den Schutzgegenstand zur Verfügung stellt, mit Ihnen außerhalb dieser Lizenz vereinbart, oder - wenn eine solche Regelung nicht getroffen wurde - nach den gesetzlichen Vorschriften.

6. Haftung. Über die in Ziffer 5 genannte Gewährleistung hinaus haftet Ihnen der Lizenzgeber nur für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit.

7. Vertragsende

a. Dieser Lizenzvertrag und die durch ihn eingeräumten Nutzungsrechte enden automatisch bei jeder Verletzung der Vertragsbedingungen durch Sie. Für natürliche und juristische Personen, die von Ihnen eine Bearbeitung, eine Datenbank oder ein Sammelwerk unter diesen Lizenzbedingungen erhalten haben, gilt die Lizenz jedoch weiter, vorausgesetzt, diese natürlichen oder juristischen Personen erfüllen sämtliche Vertragsbedingungen. Die Ziffern 1, 2, 5, 6, 7 und 8 gelten bei einer Vertragsbeendigung fort.

b. Unter den oben genannten Bedingungen erfolgt die Lizenz auf unbegrenzte Zeit (für die Dauer des Schutzrechts). Dennoch behält sich der Lizenzgeber das Recht vor, den Schutzgegenstand unter anderen Lizenzbedingungen zu nutzen oder die eigene Weitergabe des Schutzgegenstandes jederzeit zu beenden, vorausgesetzt, dass solche Handlungen nicht dem Widerruf dieser Lizenz dienen (oder jeder anderen Lizenzierung, die auf Grundlage dieser Lizenz erfolgt ist oder erfolgen muss) und diese Lizenz wirksam bleibt, bis Sie unter den oben genannten Voraussetzungen endet.

8. Schlussbestimmungen

a. Jedes Mal, wenn Sie den Schutzgegenstand vervielfältigen, verbreiten oder öffentlich wiedergeben, bietet der Lizenzgeber dem Erwerber eine Lizenz für den Schutzgegenstand unter denselben Vertragsbedingungen an, unter denen er Ihnen die Lizenz eingeräumt hat.

b. Jedes Mal, wenn Sie eine Bearbeitung vervielfältigen, verbreiten oder öffentlich wiedergeben, bietet der Lizenzgeber dem Erwerber eine Lizenz für den ursprüng-

lichen Schutzgegenstand unter denselben Vertragsbedingungen an, unter denen er Ihnen die Lizenz eingeräumt hat.

c. Sollte eine Bestimmung dieses Lizenzvertrages unwirksam sein, so wird die Wirksamkeit der übrigen Lizenzbestimmungen dadurch nicht berührt, und an die Stelle der unwirksamen Bestimmung tritt eine Ersatzregelung, die dem mit der unwirksamen Bestimmung angestrebten Zweck am nächsten kommt.
d. Nichts soll dahingehend ausgelegt werden, dass auf eine Bestimmung dieses Lizenzvertrages verzichtet oder einer Vertragsverletzung zugestimmt wird, so lange ein solcher Verzicht oder eine solche Zustimmung nicht schriftlich vorliegen und von der verzichtenden oder zustimmenden Vertragspartei unterschrieben sind
e. Dieser Lizenzvertrag stellt die vollständige Vereinbarung zwischen den Vertragsparteien hinsichtlich des Schutzgegenstandes dar. Es gibt keine weiteren ergänzenden Vereinbarungen oder mündlichen Abreden im Hinblick auf den Schutzgegenstand. Der Lizenzgeber ist an keine zusätzlichen Abreden gebunden, die aus irgendeiner Absprache mit Ihnen entstehen könnten. Der Lizenzvertrag kann nicht ohne eine übereinstimmende schriftliche Vereinbarung zwischen dem Lizenzgeber und Ihnen abgeändert werden.
f. Auf diesen Lizenzvertrag findet das Recht der Bundesrepublik Deutschland Anwendung.

CREATIVE COMMONS IST KEINE VERTRAGSPARTEI DIESES LIZENZVERTRAGES UND ÜBERNIMMT KEINERLEI GEWÄHRLEISTUNG FÜR DAS WERK. CREATIVE COMMONS IST IHNEN ODER DRITTEN GEGENÜBER NICHT HAFTBAR FÜR SCHÄDEN JEDWEDER ART. UNGEACHTET DER VORSTEHENDEN ZWEI (2) SÄTZE HAT CREATIVE COMMONS ALL RECHTE UND PFLICHTEN EINES LIZENSGEBERS, WENN SICH CREATIVE COMMONS AUSDRÜCKLICH ALS LIZENZGEBER BEZEICHNET.

AUSSER FÜR DEN BESCHRÄNKTEN ZWECK EINES HINWEISES AN DIE ÖFFENTLICHKEIT, DASS DAS WERK UNTER DER CCPL LIZENSIERT WIRD, DARF KENIE VERTRAGSPARTEI DIE MARKE “CREATIVE COMMONS” ODER EINE ÄHNLICHE MARKE ODER DAS LOGO VON CREATIVE COMMONS OHNE VORHERIGE GENEHMIGUNG VON CREATIVE COMMONS NUTZEN. JEDE GESTATTETE NUTZUNG HAT IN ÜBREEINSTIMMUNG MIT DEN JEWEILS GÜLTIGEN NUTZUNGSBEDINGUNGEN FÜR MARKEN VON CREATIVE COMMONS ZU ERFOLGEN, WIE SIE AUF DER WEBSITE ODER IN ANDERER WEISE AUF ANFRAGE VON ZEIT ZU ZEIT ZUGÄNGLICH GEMACHT WERDEN.

CREATIVE COMMONS KANN UNTER http://creativecommons.org KONTAKTIERT WERDEN.

8. Informationsschreiben an Interviewpartner – Deutsch

Interviews im Rahmen meiner Diplomarbeit, Studiengang Informationswirtschaft:

„Creative Commons Lizenzen:
Chancen und Risiken für das Management
von Non-Governmental Organisations“

Kurze Vorstellung meiner Diplomarbeit

Ziel meiner Arbeit ist es, darzustellen und zu erörtern, in welchen Bereichen Anwendungsmöglichkeiten, Chancen und Risiken der Creative Commons Lizenzen (CCL) für das Management von Non-Governmental Organisations (NGOs) liegen. Der Fokus der Betrachtung liegt hierbei stets auf der Interaktion und Kommunikation der NGO innerhalb ihres Stakeholder-Netzwerkes, speziell auf dem Austausch von CC-lizenzierten Inhalten.

Als relevante Stakeholder habe ich für meine Arbeit folgende 10 Anspruchsgruppen definiert:

- Mitarbeiter (Festangestellte, Freiwillige, Ehrenamtliche)
- Organisationsleitung (‚Manager')
- Gegenspieler (NGOs mit gegensätzlichen Zielen, Konzerne, Parteien etc.)
- Konkurrenten (NGOs als Wettbewerber um Spenden, Mitglieder)
- Kapitalgeber (Sponsoren, Staat, Spender, Mitglieder)
- Öffentlichkeit (als Zielgruppe von Marketingmaßnahmen)
- Medien (klassische (Massen-)Medien, Online-Medien)
- Staat (in multiplen Funktionen: Gesetzgeber, Kapitalgeber, Gegenspieler)
- ‚Lieferanten' (wissenschaftliche Experten, Fotografen, Journalisten)
- Kooperationspartner (NGOs, Unternehmen etc.)

Anhand der theoretischen Erkenntnisse habe ich vorläufige Hypothesen entworfen, deren praktische Relevanz und Validität im empirischen Teil überprüft werden sollen. Zu diesem Zweck möchte ich eine Befragung mit NGO-Verantwortlichen durchführen, die die Lizenzen in ihrer Arbeit einsetzen. Ziel der Befragung ist folglich, die Hypothesen entsprechend der empirischen Erkenntnisse zu überprüfen und ggf. zu modifizieren.

Übersicht der Interviewfragen

Die Struktur meiner Interviewfragen orientiert sich an den verschiedenen Stakeholderbeziehungen. Nach ein paar allgemeinen Fragen zur Person des Interviewpartners und der CC-Lizenzierung sollen ihrer Chancen und Risiken im Hinblick auf konkrete Einsatzmöglichkeiten beleuchtet werden. Fragen werden z.B. lauten:

- Wie beurteilen Sie den Einfluss der CCL auf den Verbreitungsgrad der Publikationen Ihrer Organisation? Sehen Sie einen Unterschied zu klassisch-urheberrechtlich geschützten Inhalten?
- Hat der Einsatz der CCL für Marketing- und Informationsmaterialien Ihrer Meinung nach Auswirkungen auf Bekanntheitsgrad Ihrer Organisation?
- Welche Anreize kann die Aussicht auf eine CC-Lizenzierung von gesponserten Publikationen für potentielle Sponsoren und Kapitalgeber bieten, Ihrer Organisation finanzielle Unterstützung zu gewähren?
- Welche Auswirkungen auf die Medienberichterstattung über Ihre Organisation in Online-Quellen haben Ihrer Meinung nach ‚kollektive Publikationsprozesse'?
- Welche Anreize bietet die CC-Lizenzierung für Lieferanten, ihrer Organisation Inhalte zur Verfügung zu stellen?
- Wie beurteilen Sie das Risiko eines Missbrauchs Ihrer CC-lizenzierten Inhalte durch Gegenspieler oder Konkurrenten Ihrer Organisation?
- Sehen Sie in der CC-Lizenzierung der Inhalte Ihrer Organisation einen erhöhten Verwaltungs- und/oder Personalaufwand?

Organisatorisches

Die Interviews werden telefonisch geführt und zu Auswertungszwecken aufgezeichnet. Die Daten werden nicht anonymisiert, Name der Organisation und der befragten Person werden im Rahmen der Arbeit genannt. Dies erfordert das Einverständnis der Befragten.

Die Dauer der Interviews wird bei ungefähr 30 Minuten liegen.

9. Informationsschreiben an Interviewpartner – Englisch

Interviews within my diploma thesis:

„Creative Commons Licenses:
Chances and Risks for the Management of
Non-Governmental Organizations“

A brief introduction to my work

The aim of my work is to point out and to discuss the application as well as chances and risks of Creative Commons Licenses (CCL) for the management of Non-Governmental Organizations (NGOs). I am focusing on the interaction and communication between the NGO and its various stakeholders, especially on the using and sharing of CC-licensed content.

I identified the following 10 relevant groups of stakeholders, which form the NGO-network:

- members of staff (employees, volunteers, associates)
- administration/management
- opponents (other NGOs, companies, parties)
- competitors (in competition for donations or members)
- investors (donators, sponsors, members, government)
- the public (as a target group for marketing actions)
- the media (online/offline)
- government (in multiple functions: donator, opponent, legislator, partner)
- ‚suppliers' (scientific experts, photographers, journalists)
- co-operation partners (other NGOs, companies etc.)

On the basis of the theoretical findings, I designed undetermined hypotheses. I want to prove their relevance and validity by questioning responsible persons from NGOs who apply the Creative Commons Licenses to their contents. The intention of the interviews therefore is to modify and strengthen my hypotheses.

Overview of the questionnaire

The interview's structure is aligned with the NGO's different stakeholder relations. After a few questions concerning the interviewee and the licenses in general, I will draw the attention to the specific uses, chances and risks of the CCL. To give a short overview, here are a few example questions:

- How do you judge the impact of the CCL on the degree of dissemination of your organization's publications? Do you see a difference to classically copyrighted content?
- Does the adoption of the CCL for information- and marketing materials influence the publicity of your organization?
- Which incentives does the outlook on a CC-licensing offer to potential sponsors or investors to provide your organization with financial support?
- Which consequences does a 'collective publication process' have on the press coverage of your organization?
- Which incentives does a CC-licensing offer for 'suppliers' to collaborate with your organization?
- How do you judge the risk of misusing your content through opponents or competitors by violating your copyrights and ‚moral rights'?
- Do you see an increased administrative and/or personnel expenditure in the CC-licensing of contents for your organization?

Organizational issues

The interviews are being held via Skype (my Skype-Name: benikki) and recorded for analytical purposes. The data is not going to be anonymized, the name of the interviewee and the organization are going to be stated in my work. This requires the agreement of the interviewee.

The length of the interview will be about 30 minutes.

10. Interviewleitfaden – Deutsch

Allgemeine Fragen

1) Wie lange sind Sie schon in Ihrer Organisation beschäftigt?
2) Welche Funktion haben Sie in Ihrer Organisation? In wie weit sind Sie in die Anwendung der Lizenzen und die Publikation der Inhalte involviert?
3) Welche Inhalte werden in Ihrer Organisation unter einer Creative Commons Lizenz lizenziert?
4) Welche Lizenzkombinationen setzen Sie ein? Einheitlich?
5) Seit wann setzen Sie die CC-Lizenzen ein?
6) Wie wurden die Inhalte vor dem Einsatz der CCL lizenziert?
7) Wie sind Sie auf die CC-Lizenzen aufmerksam geworden?
8) Haben Sie sich aktiv in den Entscheidungs- oder Einführungsprozess der CCL eingebracht?
9) Wurde bzgl. der Einführung der Lizenzen kontrovers diskutiert oder eher ein einheitlicher Konsens? Welche Argumente wurden vorgetragen?
10) Haben Sie Feedback zum Einsatz der Lizenzen von Ihrer Umwelt erhalten?

Fragen zu den Chancen und Risiken der CCL:

Öffentlichkeit

11) Hat sich die CC-Lizenzierung Ihrer Inhalte auf die Interaktion mit der Öffentlichkeit auf Ihrer Website ausgewirkt?
12) Welche Gründe sehen Sie für diese Veränderungen?
13) Haben die CCL einen messbaren Einfluss auf den Verbreitungsgrad Ihrer Publikationen (z.B. mehr Traffic und Downloads auf der Website)? Sehen Sie einen Unterschied zu klassisch-urheberrechtlich geschützten Inhalten?
14) Kann der Einsatz der CCL für Marketing- und Infomaterialien Ihrer Meinung nach Auswirkungen auf den Bekanntheitsgrad Ihrer Organisation haben?
15) Lassen sich externe Freiwillige durch den Einsatz der CCL in die Erstellung oder Bearbeitung von digitalen Inhalten einbinden?

Kapitalgeber

16) Werden fremd-finanzierte Inhalte oder Ergebnisse eines gesponserten Projektes unter einer CC lizenziert? Kann die Aussicht auf eine CC-Lizenzierung Anreize für Kapitalgeber bieten, Ihrer Organisation finanzielle Unterstützung zu gewähren?

17) Wurde die Höhe oder Frequenz der externen finanziellen Unterstützung durch den Einsatz der CCL beeinflusst? Positiv/negativ?

Externe Medien

18) Verschiedene Online-Medien (Blogs, Nachrichtenplattformen etc) erlauben eine Nutzerbeteiligung in Form von Kommentierung und Ergänzung von Artikeln sowie Stellungnahmen und Berichtigungen. Haben diese so genannten ‚kollektiven Publikationsprozesse' Auswirkungen auf die Medienberichterstattung **über** die Böll-Stiftung?

19) Werden diese kollektiven Prozesse Ihrer Meinung nach durch die CC-Lizenzierung Ihrer Pressematerialien beeinflusst?

20) Hat der Einsatz der CCL für Presse- und Marketingmaterialien Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit oder das Image Ihrer Organisation?

Kooperationen

21) Erstellen Sie Inhalte im Rahmen von Kooperationsprojekten in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen? Werden diese Inhalte von Ihnen bzw. Ihren Kooperationspartnern auch CC-lizenziert?

22) Bietet eine CC-Lizenzierung von Inhalten im Rahmen von Kooperationsprojekten Vor- oder Nachteile gegenüber dem klassischen Urheberrecht?

23) Hat die CC-Lizenzierung Auswirkungen auf die Attraktivität Ihrer Organisation für potentielle Kooperationspartner?

Lieferanten

24) Stellen externe ‚Lieferanten' Ihrer Organisation Inhalte – entweder gegen Entgelt oder kostenlos – zur Verfügung, damit sie auf Ihrer Website publiziert werden? Werden diese Inhalte CC-lizenziert?

25) Gab es Auseinandersetzungen mit den Lieferanten über die Option der CC-Lizenzierung?

26) Bietet die CCL Anreize für diese Lieferanten, Ihrer Organisation Inhalte zur Verfügung zu stellen? Wenn ja, welche?

Konkurrenten und Gegenspieler

27) Wie stehen Sie zur Übernahme Ihrer CC-lizenzierten Inhalte durch konkurrierende NGOs?

28) Welche Vorteile entstehen Ihren Konkurrenten durch die Verwendung Ihrer Inhalte?

29) Welche Nachteile entstehen Ihren Konkurrenten durch die Verwendung Ihrer Inhalte

30) Wie beurteilen Sie generell - also zunächst unabhängig von einer CC-Lizenzierung - eine Verletzung Ihrer Urheberrechte in Form von unerlaubte Verwendung zu kommerziellen Zwecken oder Verwendung ohne Nennung des Urhebers)? Greifen Sie zu rechtlichen Schritten?

31) Wie bewerten Sie generell das Risiko eines inhaltlichen Missbrauches (Entstellung des Werkes, Verletzung der ‚moral rights', Verwendung zu gegensätzlichen Zwecken) Ihrer Inhalte durch Gegenspieler (NGOs mit gegensätzlichen Zielen, Regierungen, Lobbyverbände etc.) oder Konkurrenten?

32) Schätzen Sie die Gefahr eines Missbrauchs höher ein als bei klassisch urheberrechtlich geschützten Inhalten?

Interne Faktoren

33) Sehen Sie in der CC-Lizenzierung Ihrer Inhalte einen erhöhten Verwaltungs- und/oder Personalaufwand?

34) Können die CCL dazu beitragen, in Ihrer Organisation eine offene Organisationskultur und ein Bewusstsein für Wissensteilung und Wissensvermehrung zu schaffen?

35) Sehen Sie die Lizenzen auch als ein Instrument, um einen Bewusstseinswandel in der Bevölkerung hinsichtlich des Umgangs mit digitalen Informationsgütern und der digitalen Allmende herbeizuführen?

11. Interviewleitfaden – Englisch

General Questions

1) How long have you been working for your organization?
2) In which division do you work? What kind of job are you working in?
3) Which contents does your organization license under a Creative Commons license (CCL)?
4) Which licenses do you apply to your contents? Consistently?
5) When did you start applying the CCL?
6) How did you license your contents before that time?
7) Where, by whom or how did you become aware of the CCL?
8) Have you been actively involved in the decision about adopting the CCL?
9) Has there been a controversial discussion concerning the introduction of the licenses or have you all consensually agreed about it? Which arguments were brought forward?
10) Did or do you get any feedback about the adoption of the CCL by your surroundings?

Questions on chances and risks of the CCL

The Public

11) Does the CC-licensing of online-content have an impact on the interaction of your organization with the public?
12) Can you name any reasons for these impacts?
13) How do you judge the impact of the CCL on the degree of dissemination of your organization's publications? Do you see a difference to classically copyrighted content?
14) Does the adoption of the CCL for information- and marketing materials influence the awareness-level of your organization in public?
15) Do you involve external volunteers (public) in creating, editing or building upon your digital works?

Investors

16) Which incentives does the outlook on a CC-licensing offer to potential sponsors or investors to provide your organization with financial support?

17) Do you see any influence of the CCL on the amount and the frequency of the financial support?

The Media

18) Various online-media (blogs, news services) let users comment on or add content to articles or allow statements and rectifications. Which consequences does a ‘collective publication process’ have on the press coverage of your organization?

19) Are these collective processes being influenced by a CC-licensing of your press kit?

20) Does the adoption of the CCL to your press kit or marketing materials have any influence on the credibility or the image of your organization?

Co-operations

21) Do you or your partners – by mutual agreement of course - license content which is created within cooperation projects under a CCL?

22) Which pros and cons does a CC-licensing provide for cooperation projects compared to ‘all rights reserved’-copyright?

23) How do you judge the impact of a CC-licensing on the appeal/attractiveness of your organization for potential cooperation partners?

Suppliers (persons who provide content to your organization (either paid for or free of charge)

24) Do you have any agreement with your ‘suppliers’ to publish their content under a CCL?

25) Which criteria had an influence on your supplier’s decision about using the CCL? Have there also been controversial opinions?

26) Which incentives does a CC-licensing offer for ‘suppliers’ to collaborate with your organization?

Competitors and opponents

27) What do you think about the usage of your CC-licensed content by competitors?

28) Which pros and cons do you see for competitors who are using your contents

29) How do you judge the risk of unauthorized usage of your content through opponents or competitors? (e.g. usage for commercial purposes, without attribution) Does the CCL have an influence on this risk?

30) How do you judge the risk of misusing your content by violating your ‚moral rights’ through opponents? Does the CCL have an influence on this risk? Do you take legal action against it?

Internal topics

31) Do you see an increased administrative and/or personnel expenditure in the CC-licensing of contents for your organization? (during its introduction, after the adoption)

32) Can the employment of the CCL strengthen the awareness of the digital commons among your stakeholders?

33) Can the CCL be an instrument for your organization to create an open corporate culture?

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Köln, 04. Dezember 2006